

**PENGARUH IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG PADA PILGUB 2018
TERHADAP PERILAKU PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN TELUK
BETUNG UTARA KOTA BANDAR LAMPUNG**



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Ushuluddin dan
Studi Agama**

Oleh:

Zakiyah Imani Syukri

NPM. 1431040099

Jurusan : Pemikiran Politik Islam

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1439 H / 2018 M

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG PADA PILGUB 2018 TERHADAP PERILAKU PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN TELUK BETUNG UTARA KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Zakiyah Imani Syukri

Media yang sering digunakan dalam kampanye politik salah satunya adalah iklan politik media luar ruang, hal tersebut dikarenakan iklan politik media luar ruang bisa lebih tahan lama dan bisa dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain. Iklan politik media luar ruang akan banyak ditemui di sepanjang jalan jelang Pilgub yang diselenggarakan pada 27 Juni 2018. Tujuan dari berbagai iklan politik adalah untuk memperoleh dukungan suara dalam pilkada. Perilaku pemilih yang beragam sifat tentu banyak yang mempengaruhi pemilih agar memilih sesuai dengan yang diinginkan kandidat. Permasalahan yang muncul dikarenakan ada banyak iklan politik media luar ruang di daerah tersebut, dan adanya pemula yang sifatnya masih tidak stabil dan apatis, dan cenderung masih dipengaruhi oleh teman sebaya, keluarga dan media massa. Karena sering diterpa informasi secara terus menerus maka pemilih pemula menjadi bingung harus memilih kandidat yang mana, oleh karena itu pemilih pemula perlu menyikapi dan menyaring informasi dengan benar dan bijak dalam mengambil keputusan memilih atau tidak memilih. Pengaruhnya ada sebesar 41%. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah iklan politik media luar ruang pada Pilgub 2018 berpengaruh terhadap perilaku pemilih pemula di Kecamatan Teluk Betung Utara? Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh iklan politik media luar ruang pada Pilgub 2018 terhadap perilaku pemilih pemula di Kelurahan Gulak Galik Kecamatan Teluk Betung Utara. Hipotesis yang diajukan iklan politik media luar ruang pada Pilgub 2018 memiliki pengaruh terhadap perilaku pemilih pemula di Kelurahan Gulak Galik Kecamatan Teluk Betung Utara.

Penelitian berusaha untuk menemukan pengaruh dari variabel bebas, yaitu iklan politik media luar ruang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data angket. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *propotional random sampling* untuk menetapkan jumlah responden yang akan dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria dan pertimbangan. Kriteria dan pertimbangan yang dimaksud adalah di Kelurahan Gulak Galik lebih banyak terdapat iklan politik dibandingkan kelurahan lain. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 165 pemilih pemula. Sementara penarikan sampelnya 25% dari jumlah populasi hasilnya 41 responden, dari penyebaran angket ke masyarakat sebanyak 41 angket dan yang kembali tetap 41 angket. Angket berisi 50 pertanyaan untuk variabel iklan Politik dan 50 pertanyaan untuk perilaku pemilih pemula. Angket yang terkumpul kemudian diberikan skor tiap aitem dengan kaidah yang telah ditentukan. Setelah penskoran selesai kemudian data analisis menggunakan teknik *Korelasi*

Product Moment dengan aplikasi *SPSS Windows 16*, diperoleh hasil $R_{xy} = 0.640$ dengan signifikan 0.000 ($P < 0,05$) maka penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan ada pengaruh iklan politik terhadap perilaku pemilih pemula. Sedangkan hasil perhitungan analisis Regresi Linear Sederhana, terdapat pengaruh yang berpola linear antara iklan politik terhadap perilaku pemilih pemula dalam pengujian linearitas. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah tingkat orang yang dipengaruhi dari iklan politik media luar ruang cukup tinggi terhadap perilaku pemilih pemula yaitu sekitar 61%, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lainnya, seperti faktor lingkungan, keluarga, nilai-nilai sosial yang dianutnya.





KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

Alamat : Jl. Letkol. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG
PADA PILGUB 2018 TERHADAP PERILAKU
PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN TELUK
BETUNG UTARA KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama : Zakiyah Imani Syukri
NPM : 1431040099
Program Studi : Pemikiran Politik Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama

MENYETUJUI

**Untuk Dimunaqosyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Drs. M. Nursalim Malay, M.Si

NIP. 1963010119990310001

Pembimbing II

Tin Amalia Fitri, M.Si

NIP. 197801302011012004

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Pemikiran Politik Islam**

Dr. Nadirsah Hawari, M.A

NIP. 197406282008011013



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA

Alamat : Jl. Letkol. Endro Suratmin Sukaramé Bandar Lampung (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **PENGARUH IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG PADA PILGUB 2018 TERHADAP PERILAKU PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN TELUK BETUNG UTARA KOTA BANDAR LAMPUNG.** Disusun oleh: **ZAKIYAH IMANI SYUKRI NPM: 1431040099.**

Jurusan: **Pemikiran Politik Islam.** Fakultas: **Ushuluddin dan Studi Agama,** telah dimunaqosyahkan pada hari, tanggal: **Selasa, 26 Juni 2018.**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : Dr. Himyari Yusuf, M. Hum (.....)

Sekretaris : Tin Amalia Fitri, M.Si (.....)

Penguji I : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si (.....)

Penguji II : Drs. M. Nursalim Malay, M.Si (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama



Dr. H. Arsyad Sobby Kesuma, Lc., M.Ag
NIP.195808231993031001

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang yang fasik membawa sebuah berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah pada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujarat : 06).



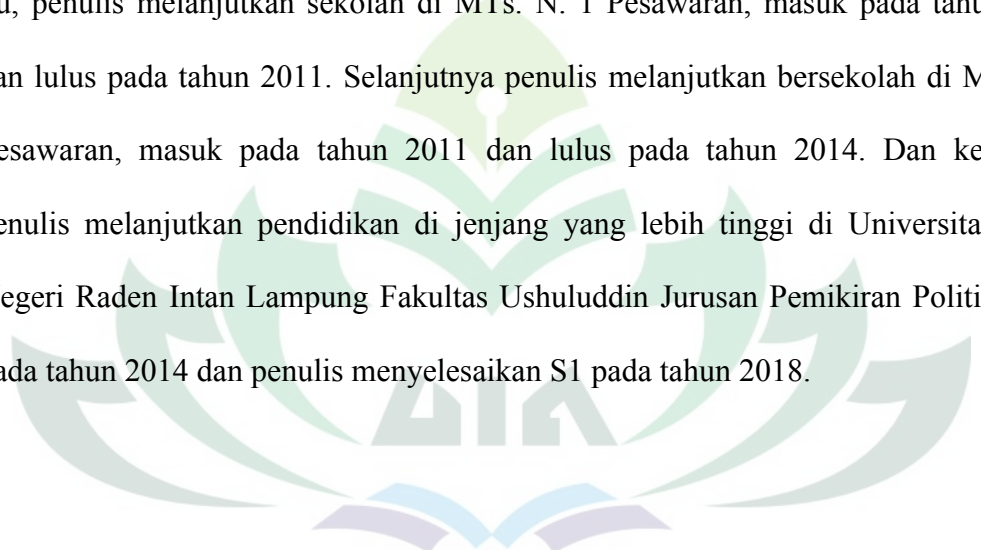
PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang selalu memotivasi dan memberikan semangat selama penulis menuntut ilmu :

1. Ayahku tercinta Syukrillah dan ibuku tersayang Rohima selaku kedua orang tua yang telah memberikan seluruh cinta dan kasih sayangnya, serta membesarkan dan mendidik penulis sampai akhirnya dapat menyelesaikan S1.
2. Abang-abangku yang tercinta Dedy Sukmawan, Abid Rohman, dan Faizin Mahfudz Syukri S.T yang telah memotivasi, dan memberikan dukungan baik moril maupun materil untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan S1.
3. Kakak iparku Unami dan Nur Jannah, serta Keponakan-keponakanku Az-Zahratus Sholeha, Naura Humaira, dan Atma Fathul Aqil.
4. Kepada soulmate yang saya sayangi Rahmat Fazri dari Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam, yang selalu ada dan mendukung dalam suka dan duka, selalu memotivasi, serta senantiasa setia menemani penulis saat penelitian hingga akhirnya dapat terselesaikan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Gedong Tataan, pada tanggal 20 September 1996. Alamat penulis di desa Banjar Negeri, kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran. Pada tahun 2000 penulis bersekolah di TK Al-Falah Desa Banjar Negeri dan lulus pada tahun 2002. Kemudian penulis melanjutkan bersekolah di SD. N. 1 Waylima Kabupaten Pesawaran, masuk pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008. Setelah itu, penulis melanjutkan sekolah di MTs. N. 1 Pesawaran, masuk pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan bersekolah di MAN. 1. Pesawaran, masuk pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014. Dan kemudian penulis melanjutkan pendidikan di jenjang yang lebih tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Ushuluddin Jurusan Pemikiran Politik Islam pada tahun 2014 dan penulis menyelesaikan S1 pada tahun 2018.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan hidayah dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat teriring salam semoga senantiasa Allah SWT limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafa'at-Nya di akhirat nanti.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis merasa perlu menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mukri, M.Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung beserta segenap Staf pimpinan dan segenap karyawan yang telah berkenan memberikan kesempatan dan bimbingan kepada peneliti selama studi.
2. Bapak Dr. H. Arsyad Sobby, Lc. M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung beserta segenap Staf pimpinan dan segenap karyawan yang telah berkenan memberikan kesempatan dan bimbingan kepada peneliti selama studi.
3. Bapak Drs. M. Nursalim Malay, M.Si selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan sumbangan pemikiran sehingga tersusun skripsi ini.
4. Ibu Tin Amalia Fitri, M.Si selaku pembimbing II dan sekaligus Sekertaris Jurusan Pemikiran Politik Islam yang dengan sabar serta susah payah

memberikan bimbingan dan pengarahan secara ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Dr. Nadirsah Hawari, M.A selaku ketua jurusan Pemikiran Politik Islam yang telah memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen jurusan Pemikiran Politik Islam dan semua pengajar di Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menimba ilmu di Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama-Agama.
7. Semua Seluruh Masyarakat di Kelurahan Gulak Galik kecamatan Teluk Betung Utara pada umumnya, yang telah membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada para responden yang dengan senang hati mengisi angket penelitian.
8. Teman-teman seperjuangan Pemikiran Politik Islam Angkatan 2014 yang telah memberikan sumbangsih pemikirannya untuk penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk berbagai pengalaman, Ilmu, serta suka dan duka selama 4 tahun menimba ilmu di Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung.
9. Untuk sahabat-sahabat terbaik saya, Endah Dwi Apriyana Sari, D'Zanyaska (Dianitasari, Kurniati Rahma, Yesi Marselina, Samirah, Eka Yuspa Sari, Siswandi), Yuniarti, Riska Anugerah, Dewi Puspita, Anen Prasetya dan Nur Tintia yang selalu memberi motivasi dan saling menyemangati satu

sama lain. Terimakasih untuk canda dan tawa yang telah kita lewati selama ini, kalian yang terbaik.

10. Untuk semua adik-adikku yang tersayang Angkatan 2015 dan Angkatan 2016 yang tidak bisa kakak sebut satu persatu, terimakasih banyak untuk segala dukungan dan motivasinya selama ini, maaf jika kakak banyak salah kata dan perbuatan terhadap kalian.

11. Untuk teman-teman KKN kelompok 219 di dusun Jogowiryo, Desa Yogyakarta Kecamatan GadingRejo Kabupaten Pringsewu, yang selalu memberikan semangat dan motivasi saat KKN.

12. Untuk sahabat-sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Angkatan 2014 terutama dilingkungan Komisariat Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama.

13. Untuk teman hidup, dira, dicky, dela, aji, dan jati yang sudah memotivasi selama ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi yang membacanya.

Bandar Lampung, 26 Juni 2018

Zakiyah Imani Syukri
NPM.1431040099

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	4
C. Latar Belakang Masalah	6
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
F. Tinjauan Pustaka	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Iklan Politik Media Luar Ruang.....	14
B. Perilaku Pemilih	20
C. Pemilihan Umum Kepala Daerah	37
D. Pengaruh Iklan Politik terhadap Perilaku Pemilih Pemula	39
E. Kerangka Pikir	40
F. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	42
B. Definisi Operasional Variabel.....	43
C. Populasi dan Sampel	45

D. Metode Pengumpulan Data.....	46
E. Validitas dan Realibilitas	52
F. Teknik Analisis Data.....	54

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	55
B. Pelaksanaan Penelitian.....	59
C. Hasil Penelitian	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel. 1 : Jumlah Penduduk di Kelurahan Gulak Galik.....	4
Tabel. 2 : Jumlah Pemilih Pemula di Kelurahan Gulak Galik	45
Tabel. 3 : Blue Print Skala iklan politik media luar ruang.....	50
Tabel. 4 : Blue Print Skala perilaku pemilih pemula	51
Tabel. 5 : Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	56
Tabel. 6 : Jumlah Penduduk Menurut Kepala Keluarga	56
Tabel. 7 : Jumlah Penduduk Menurut Agama.....	56
Tabel. 8 : Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel. 9 : Jumlah Penduduk Gulak Galik Berdasarkan Umur	57
Tabel.10 : Jumlah Penduduk Gulak Galik Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel. 11 : Data Pemilih Tetap Pilgub 2018 Kelurahan Gulak Galik.....	58
Tabel. 12 : Data Pemilih Pemula Pilgub 2018 Kelurahan Gulak Galik.....	58
Tabel. 13 : Validitas instrument iklan luar ruang politik	61
Tabel. 14 : Validitas instrument perilaku pemilih.....	63
Tabel. 15 : Identitas responden berdasarkan umur.....	64
Tabel. 16 : Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	65
Tabel. 17 : Identitas responden berdasarkan pilihan pekerjaan	65
Tabel. 18 : Norma Skala iklan politik media luar ruang.....	65
Tabel. 19 : Norma Skala perilaku pemilih pemula	66
Tabel. 20 : Hasil Uji Normalitas	67
Tabel. 21 : Hasil Uji Linearitas	68
Tabel. 22 : Hasil Uji Korelasi	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Susunan pertanyaan variabel iklan politik dan perilaku pemilih pemula

Lampiran B : Tabel uji validitas dan total skor aitem variabel iklan luar ruang politik dan perilaku pemilih.

Lampiran C : Uji Coba Skala Variabel Iklan Luar Ruang Politik dan Perilaku Pemilih Pemula

Lampiran D : Uji Skala variabel Iklan Politik Media Luar Ruang dan Perilaku Pemilih Pemula

Lampiran E : Uji Normalitas.

Lampiran F : Uji Linearitas.

Lampiran G : Uji Corelations.

Lampiran H : SK Pembimbing Penyusunan Skripsi.

Lampiran I : Surat Izin Penelitian Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama-Agama.

Lampiran J : Surat Penelitian Kesbangpol Kota Bandar Lampung.

Lampiran K : Surat Penelitian Kecamatan Teluk Betung Utara

Lampiran L : Surat Penelitian Kelurahan Gulak Galik

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang sangat penting dari karya ilmiah, karena judul ini akan memberikan gambaran tentang keseluruhan isi skripsi. Adapun judul karya ilmiah yang penulis bahas dalam proposal skripsi ini adalah: ***“Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang Pada Pilgub 2018 Terhadap Perilaku Pemilih Pemula di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung”***.

Menghindari terjadinya salah pengertian terhadap judul skripsi ini, terlebih dahulu akan penulis uraikan beberapa istilah pokok yang terkandung dalam judul tersebut. Hal ini selain dimaksudkan untuk lebih mempermudah pemahaman juga untuk mengarahkan pada pengertian yang jelas sesuai dengan yang dikehendaki penulis. Berikut ini dapat dijelaskan beberapa istilah yang terkandung dalam judul.

Pengaruh iklan politik media luar ruang, pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku.¹ Sedangkan iklan politik media luar ruang menurut Fandy Tjiptono adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.² Iklan politik media luar ruang yang dimaksud penulis adalah suatu

¹ Hafied Cangra, *Pengantar Ilmu Komunikasi, Konsep, Teori, dan Strategi*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2009). h.163

² Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta. : Andi, 2008). h.56

media berukuran besar yang dipasang dipusat keramaian, contohnya seperti papan reklame, poster, bener atau sebanduk, yang isi pesan dari iklan-iklan politik tersebut dimaksudkan untuk mengajak masyarakat dapat memilih calon kandidat tertentu atau berpartisipasi dalam pilkada yang akan berlangsung.

Perilaku pemilih menurut Ramlan Surbakti adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih (*to vote or not to vote*) didalam suatu pemilihan umum pilkada langsung. Bila *voters* memutuskan untuk memilih (*to vote*) maka *voters* akan memilih atau mendukung kandidat tertentu.³

Pemilih diartikan sebagai kelompok masyarakat yang menurut undang-undang merupakan para warga yang sah dan berhak memberikan suara sewaktu pemilihan umum.⁴ Adapun yang dimaksud Pemilih pemula adalah pemilih yang baru pertama kali melakukan penggunaan hak pilihnya.⁵

Berkaitan dengan Pemilihan gubernur dan wakil gubernur (pilgub) Lampung akan berlangsung pada 27 Juni 2018. Penetapan tanggal 27 Juni sebagai waktu pelaksanaan pilkada serentak tahun 2018 dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI pada Rabu lalu, 19/4/2017.⁶

³ Ramlan Surbakti. *Partai, Pemilih, dan demokrasi*. (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 1997). h.170

⁴ Firmanzah. *Mengelola Partai Politik*. (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia. 2008). h. 221.

⁵ Sekretariat Jenderal KPU. *Modul 1: Pemilu Untuk Pemula*. (Jakarta : Komisi Pemilihan Umum, 2010). h. 48.

⁶ Juwendra Asdiansyah. "Pilgub Lampung digelar 27 Juni 2018 tahapan mulai Agustus 2017". (on-line, tersedia di: <https://duajurai.com//2017//Pilgub-lampung-digelar-27Juni-2018-tahapan-mulai-agustus-2017>). (diakses pada tanggal 25 April 2018)

Berdasarkan lokasi penelitian, lokasi penelitian yang penulis pilih adalah di Kecamatan Teluk Betung Utara. Kecamatan Teluk Betung Utara adalah sebuah kecamatan di pusat kota Bandar Lampung, provinsi Lampung, Indonesia. Kecamatan ini merupakan kecamatan terpadat kedua setelah kec. Tanjung Karang Pusat. Luas wilayah kecamatan Teluk Betung Utara adalah 325,7 Ha. Jumlah penduduknya 46.493 penduduk. Daerah ini terdiri dari 6 kelurahan yaitu Kupang Raya, Kupang Kota, Kupang Teba, Sumur Batu, Pengajaran, dan Gulak Galik. Batas wilayah Teluk Betung Utara, Sebelah utara : kecamatan Tanjung Karang Pusat dan Kecamatan Enggal, sebelah selatan : kecamatan Teluk Betung Selatan, sebelah barat : kecamatan Teluk Betung Selatan, sebelah timur : kecamatan Bumi Waras.⁷ Peneliti membatasi penelitiannya di satu kelurahan saja, kelurahan yang dipilih oleh penulis berdasarkan *random* yaitu dengan mengocok keenam kelurahan tersebut dan yang keluar adalah kelurahan/desa Gulak Galik kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung.

Kelurahan Gulak Galik adalah salah satu dari enam kelurahan yang berada dikecamatan Teluk Betung Utara. Luas Daerahnya adalah 11,8 Ha. Data yang diperoleh dari Kelurahan Gulak Galik di Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:⁸ Data dari kecamatan Teluk Betung Utara, mengenai jumlah penduduk di kelurahan Gulak Galik.

⁷ Data ini diperoleh dari Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung.

⁸ Data ini diperoleh dari Kelurahan Gulak Galik, Kecamatan Teluk Betung Utara

Tabel. 1
Jumlah Penduduk di Kelurahan Gulak Galik

No.	Kelurahan	Dewasa		Anak-Anak		Jumlah Seluruh Penduduk
1.	Gulak Galik	L	P	L	P	7.687
Jumlah :		2083	2133	1736	1735	

Jumlah seluruh penduduk di kelurahan Gulak Galik yaitu 7.687 penduduk, maka masyarakat di kelurahan Gulak Galik yang bisa ikut serta dalam pilgub sebanyak 4.670 penduduk yang terdaftar di DPT (Daftar Pemilih Tetap), sementara jumlah pemilih pemulanya adalah sebanyak 165 (pemilih pemula).

B. Alasan Memilih Judul

Penulis memiliki beberapa alasan mengapa pentingnya judul ini untuk diteliti adalah sebagai berikut:

1. Alasan Objektif Ilmiah

Alasan objektif penulis memilih meneliti judul ini dikarenakan, begitu banyak iklan politik media luar ruang jelang Pilgub 2018 yang terpasang disepanjang jalan diwilayah kelurahan Gulak Galik kecamatan Teluk Betung Utara, kota Bandar Lampung. Sementara di Kelurahan Gulak Galik juga terdapat 165 pemilih pemula. Pemilih pemula merupakan pemilih yang sangat potensial dalam perolehan suara pada pilkada. Perilaku pemilih pemula memiliki karakteristik yang biasanya masih labil dan apatis, pengetahuan politiknya kurang, cenderung mengikuti kelompok

sepermainan mereka, keluarga dan media massa serta mereka baru belajar politik saat adanya Pemilu.⁹ Karena banyaknya iklan politik media luar ruang yang ada di Kelurahan Gulak Galik maka, Pemilih pemula setiap harinya diterpa informasi menjelang Pilgub 2018 tentunya akan mendapat pengetahuan politik. Terpaan informasi yang terus menerus tentunya membuat pemilih pemula bingung untuk memilih kandidat yang mana yang akan mereka pilih, dengan banyaknya informasi yang didapat. Hal ini tentunya berhubungan dengan bagaimana perilaku pemilih pemula tersebut dalam menyikapi, menyaring informasi tersebut dan menjadikan sebuah keputusan untuk menentukan pilihannya.¹⁰

Menarik untuk dikaji bagaimana *“Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang Pada Pilgub 2018 Terhadap Perilaku Pemilih Pemula di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung”*.

2. Alasan Subyektif Ilmiah

Judul yang diangkat ada relevansinya dengan jurusan penulis yaitu Pemikiran Politik Islam dan lokasi penelitian merupakan daerah yang dapat dijangkau oleh penulis, serta penelitian ini di dukung dengan literature yang memadai sehingga kemungkinan penelitian ini dapat di selesaikan sesuai dengan harapan penulis.

⁹Liputan6.com pada tanggal 10 april 2013 dengan judul, *Melirik Potensi Pemilih Pemula pada Pemilu 2014*, (liputan6.com, diakses pada tanggal 01 Mei 2018)

¹⁰ Adi Pranoto, *“Bawaslu Ajak Pemilih Pemula Turut Awasi Pilgub lampung”* tanggal 15 Mei 2018, (rilislampung.id diakses tanggal 20 Mei 2018)

C. Latar Belakang Masalah

Ada banyak cara para negarawan dan pemimpin partai politik untuk memengaruhi opini publik. Salah satu caranya adalah melalui media. Media adalah cara termudah untuk memantapkan pembentukan suatu opini. Media bahkan sudah menjadi *trendsetter* atas kemajuan yang ada. Hal ini adalah realitas bahwa peran media sekarang dan untuk yang akan datang sungguh luar biasa. Seseorang yang bukanlah siapa-siapa sebelumnya, dengan dukungan media, dia menjadi seorang bintang yang bersinar.¹¹

Media sekarang ini berisi banyak informasi dan pendapat tentang politik. Oleh karena itu, orang yang banyak mengikuti media memiliki pengetahuan dan perhatian yang tinggi terhadap aktivitas politik.¹² Bentuk-bentuk media yang sering digunakan adalah media cetak, media elektronik, media luar ruang (*outdoor media*), dan lain-lain. Kita tentu masih ingat, bagaimana partai-partai politik yang bertarung dalam Pilkada 2014 yang lalu sangat gencar memengaruhi pemilih dengan menggunakan berbagai media sebagai sarana sosialisasi. Semua dilakukan demi mencari dan memantapkan sikap dan pilihan dari khalayak.¹³

Berdasarkan sekian banyak media yang sering digunakan dalam aktivitas kampanye politik, Iklan politik media luar ruang sering menjadi pilihan. Iklan politik

¹¹ Elvinaro Ardianto et, al. *Komunikasi Massa*. (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2007). h.75

¹² Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2005). h. 59

¹³ Fajar Junaedi. *Komunikasi Massa, Pengantar Teoritis*. (Yogyakarta : Santusta, 2007). h. 83.

media luar ruang memiliki kelebihan karena bisa tahan lama dan bisa dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain. Bentuk-bentuk iklan politik media luar ruang, antara lain : spanduk, papan reklame/electronic board, umbul-umbul, iklan mobil/bus (iklan transit), dan iklan pohon.¹⁴ Pembuatan media untuk propaganda biasanya dipesan oleh partai-partai politik atau “kandidat pemilu” pada perusahaan reklame.

Pada akhirnya, tujuan dari berbagai iklan politik tak terkecuali iklan politik media luar ruang adalah untuk memperoleh dukungan masyarakat dalam bentuk suara dalam Pilgub 27 Juni 2018. Pemilih pemula merupakan sasaran tembak dari iklan politik disuguhkan pilihan kandidat mana yang akan mereka pilih dan akan mereka hadiahi suara.¹⁵ Salah satunya adalah di daerah kelurahan Gulak Galik, kecamatan Teluk Betung Utara. Empat calon gubernur dan wakil gubernur yang nantinya akan maju dalam Pilkada 2018, berdasarkan nomor urut adalah No.1 Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri, No.2 Herman HN dan Sutono, No.3 Arinal Djunaidi dan Nunik, dan No.4 Mustafa dan Ahmad Jajuli.¹⁶

Pemilih pemula merupakan pemilih yang sangat potensial dalam perolehan suara pada pilkada. Perilaku pemilih pemula memiliki karakteristik yang biasanya masih labil dan apatis, pengetahuan politiknya kurang, cenderung mengikuti kelompok sepermainan mereka, keluarga dan media massa serta mereka baru belajar politik saat

¹⁴ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells. *Advertisin*. (Jakarta : Kencana. 2011). h. 85

¹⁵ Sudiana. *Komunikasi Periklanan*. (Bandung : Remadja Karya, 2000). h.158

¹⁶ Mediyan Syah, “KPU Verifikasi Empat Parpol”. (On-line), tersedia di: <http://www.kupas-tuntas.co.id>, diakses (15 Desember 2017).

adanya Pemilu.¹⁷ Keluarga mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi secara emosional, sehingga faktor orang tua bisa membentuk perilaku pemilih pemula. Teman sebaya juga dapat mempengaruhi informasi dan pendidikan politik. Sehingga kecendrungan perilaku politiknya berpotensi homogen dengan perilaku politik teman dekatnya. Media massa baik itu media televisi atau media cetak juga dapat menjadi sumber informasi bagi khalayak. Pengetahuan politik pemilih pemula berbeda dengan kelompok pemilih lainnya, yang membedakan adalah pengalaman politik dalam menghadapi pilkada. Preferensi yang dijadikan sandaran dalam melakukan pemilihan cenderung tidak stabil atau mudah berubah-ubah sesuai dengan informasi atau preferensi yang ada disekitarnya dan pemilih pemula cenderung apatis serta memiliki budaya ikut-ikutan dalam menentukan keputusan politiknya.¹⁸

Media banyak memanfaatkan informasi sebagai sumber utama bagi pemilih pemula dalam mencari hal-hal yang berkaitan dengan politik terutama dalam pilkada digunakan sebagai cara praktis untuk mendapatkan dukungan. Media merupakan salah satu cara yang dapat menyampaikan informasi secara luas dan menyeluruh, salah satu media yang biasa digunakan adalah iklan politik media luar ruang. Pemilih pemula yang setiap harinya diterpa informasi dari iklan politik media luar ruang, tentunya akan mendapat pengetahuan politik. Terpaan informasi yang terus menerus tentunya membuat pemilih pemula bingung untuk memilih kandidat yang mana yang

¹⁷Liputan6.com pada tanggal 10 april 2013 dengan judul, *Melirik Potensi Pemilih Pemula pada Pemilu 2014*, (liputan6.com, diakses pada tanggal 01 Mei 2018)

¹⁸Lampungpost.co.id dengan judul, *Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pilkada Serentak*, (lampungpost.co.id, diakses 28 April 2018)

akan mereka pilih, dengan banyaknya informasi yang didapat. Hal ini tentunya berhubungan dengan bagaimana perilaku pemilih pemula tersebut dalam menyikapi, menyaring informasi tersebut dan menjadikan sebuah keputusan untuk menentukan pilihannya, selain itu pemilih pemula juga dihimbau agar ikut berpartisipasi dalam mengawasi money politik jelang Pilgub 2018.¹⁹ Pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur Lampung yang akan diselenggarakan pada 27 Juni 2018, beragam iklan luar ruang politik bertaburan di tempat-tempat strategis di seluruh penjuru Kota Lampung.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa iklan politik memiliki peranan yang sedikit dalam menentukan perilaku pemilih saat ini. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti masalah ini dengan judul : Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang Pada Pilgub 2018 Terhadap Perilaku Pemilih Pemula di Kecamatan Teluk Betung Kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah:

“Seberapa besar Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang pada Pilgub 2018 terhadap Perilaku Pemilih Pemula di Kelurahan Gulak Galik Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung ?”

¹⁹ Adi Pranoto, “*Bawaslu Ajak Pemilih Pemula Turut Awasi Pilgub lampung*” tanggal 15 Mei 2018, (rilislampung.id diakses tanggal 20 Mei 2018)

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1). Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan politik media luar ruang pada Pilgub 2018 terhadap perilaku pemilih pemula di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui mengenai pendekatan perilaku politik mana yang lebih dominan.

2). Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara akademis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ilmu komunikasi dan politik khususnya dalam penelitian mengenai pengaruh iklan politik media luar ruang pada Pilgub 2018 terhadap perilaku pemilih pemula di kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan iklan dengan beragam kreasi karya mereka untuk dapat mengemas iklan luar ruang politik agar mampu menjadi sumber informasi dan memberikan pengetahuan bagi masyarakat dalam pelaksanaan pemilu dan sebagainya.

F). Tinjauan Pustaka

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang penulis temukan, tentang pengaruh iklan politik media luar ruang pada pilgub 2018 terhadap perilaku pemilih pemula di kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung, sebaagai berikut :

1). Jurnal yang berjudul “Pengaruh Iklan Politik dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounalet Kecamatan Kakas”.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode angket atau kuesioner dengan teknik analisis kuantitatif sama dengan penulis. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sensus, sedangkan tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian penulis adalah *propotional random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *korelasi product moment* sama dengan penulis namun penulis juga menggunakan teori perilaku pemilih berdasarkan 3 pendekatan yakni pendekatan psikologis, sosiologis, dan rasional dalam menentukan perilaku pemilih pemula.²⁰

Data dari penelitian ini menggunakan seluruh pemilih pemula di desa Tounalet kec.Kakas, yang berdasarkan data per desember 2012 sebagai sampel. Sedangkan data yang diperoleh oleh penulis dari seluruh Pemilih Pemula dikelurahan/desa Gulak Galik kecamatan Teluk Betung Utara yang diperoleh sebanyak 165 orang sebagai populasi dan 41 orang sebagai sampel. Temuan dalam

²⁰ Marissa Marlein Fenyapwai, *Pengaruh Iklan Politik dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounalet Kecamatan Kakas* .Journal “Acta Diurna” Volume I. No. 1 Tahun 2013. h.19

Penelitian Marissa Fenyapwai, didapat hasil yaitu iklan politik pemilukada di Minahasa mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat dan memberi sumbangan (kontribusi) sebesar 17,30%. Artinya Ho ditolak dan ini membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara iklan politik Pemilukada di Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas. Analisis yang digunakan dalam penelitian Marissa ini menggunakan deskriptif kualitatif sedangkan penulis menggunakan analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian Marissa mengungkapkan bahwa pemilih pemula lebih cenderung ke pendekatan psikologis, karena pemilih pemula banyak dipengaruhi oleh kesamaan daerah dengan kandidat, dorongan keluarga, dan ikatan-ikatan lingkungan sekitar.

2). Penelitian yang penulis temukan terdapat pada skripsi Indah Melati tentang, Pemilih Pemula di kecamatan Duam Panua pada pemilukada kabupaten Pinrang tahun 2013. Mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin Makassar 2014.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu menggunakan teori perilaku pemilih berdasarkan 3 pendekatan yakni pendekatan psikologis, sosiologis, dan rasional untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi sedangkan penulis menggunakan kuisioner atau angket. Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu pemilih pemula yang berjumlah 2.391 diambil 14 orang untuk diwawancarai.²¹

²¹ Indah Melati tentang, *Pemilih Pemula di kecamatan Duam Panua pada pemilukada kabupaten Pinrang tahun 2013*. Skripsi, (Makassar : Universitas Hasanuddin, 2013). h.35

3). Penelitian yang lain, merupakan karya salah satu dosen Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama yaitu : M. Nursalim Malay, penelitian beliau berjudul: “Pengaruh Citra Kandidat, Identifikasi Partai, dan Efektivitas Kampanye Terhadap Perilaku Pemilih dalam Pilgub Lampung 2014 (Pusat penelitian dan penerbitan (LP2M IAIN Raden Intan Lampung 2014). Penelitian ini sama-sama menggunakan teori perilaku pemilih yaitu pendekatan Psikologis, pendekatan Sosiologis, dan pendekatan Rasional. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuesioner dengan teknik analisis kuantitatif.²²



²² Nursalim Malay, *Pengaruh Citra Kandidat, Identifikasi Partai, dan Efektivitas Kampanye terhadap Perilaku Memilih dalam Pilgub Lampung 2014*, (pusat penelitian dan penerbitan LP2M IAIAN Raden intan Lampung 2014), Cet ke.1.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Iklan Politik Media Luar Ruang

1. Pengertian Iklan Media Luar Ruang

Iklan politik media luar ruang juga bisa diartikan sebagai media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya yang berisi pesan “persuasi” dan “informasi”.²³

Iklan media luar ruang menurut Sigit Santosa, merupakan semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruang membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, di ruang tunggu, juga di tempat-tempat terjadi transaksi.²⁴ Sedangkan menurut pakar ahli, Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa media periklanan luar ruang adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.²⁵

Ciri utama media luar ruang adalah bersifat situasional, artinya dapat ditujukan kepada orang spesifik pada waktu yang paling nyaman dan menarik bagi

²³ Morissan A.M. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Kencana, 2009), h.127

²⁴ Sigit Santosa, *Creative Advertising*. (Jakarta : PT. Gramedia, 2009). h. 168

²⁵ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi. 2008). h.56

mereka. Bentuk-bentuk iklan luar ruang politik, antara lain: papan reklame, poster, spanduk, umbul-umbul, iklan mobil/bus (iklan transit), dan iklan pohon.²⁶

2. Karakteristik Iklan Media Luar Ruang

Adapun karakteristik dari iklan luar ruang adalah, sebagai berikut:²⁷

a. Pesan yang singkat

Pembuatan pesan iklan luar ruang harus singkat dan jelas. Hal ini disebabkan iklan luar ruang pada umumnya dilihat secara sepintas lalu (sambil berjalan), seperti pada spanduk, poster, dan billboard. Oleh sebab itu, media luar ruang tidak cocok digunakan untuk menyampaikan pesan tentang produk secara lengkap/komprehensif. Karakteristik ini menunjukkan bahwa media luar ruang lebih cocok digunakan untuk fungsi sebagai pendukung media utama (misalnya televisi dan majalah) dalam menciptakan *awareness* secara luas. Fungsi ini biasanya banyak digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

b. Visualisasi yang sederhana, jelas, dan menarik

Pembuatan visualisasi iklan luar ruang juga perlu dibuat secara sederhana dan jelas. Hal ini juga disebabkan kesempatan yang dimiliki oleh khalayak untuk melihatnya sangat singkat. Oleh sebab itu, visualisasi iklan pada media luar ruang biasanya hanya menampilkan sedikit informasi, misalnya: judul (*headline*), ilustrasi/gambar produk, dan slogan dalam suatu tata letak yang sederhana dan menggunakan sedikit jenis warna. Biasanya hanya warna dasar yang cerah. Selain itu,

²⁶ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells. *Advertisin*. (Jakarta : Kencana. 2011). h. 54

²⁷ Rendra Widyatama. *Penghantar Periklanan*. (Yogyakarta : Pustaka Publisher, 2007). h.64

desain pesan iklan luar ruang harus dibuat menarik, karena iklan ini akan dilihat sambil lalu. Apabila desain tidak menarik atau terlihat rumit, maka iklan tersebut bisa kehilangan peluang untuk diperhatikan oleh khalayaknya. Oleh sebab itu, iklan luar ruang seringkali didesain dengan bentuk dan tata warna menyolok.²⁸

c. Lokasi penempatan yang tepat

Faktor lokasi merupakan unsur penentu efektivitas iklan luar ruang. Posisi penempatannya harus di lokasi yang strategis dan berpeluang besar untuk dilihat dengan mudah oleh khalayak. Oleh karena itu, biasanya lokasi dipilih pada tempat yang ramai seperti pusat perbelanjaan atau di tepi jalan raya atau di pusat-pusat keramaian. Selain posisi yang strategis, juga perlu dipertimbangkan masalah ukuran dan arah dari iklan politik media luar ruang. Ukuran harus disesuaikan dengan jarak antara media tersebut dengan khalayaknya. Ukuran yang memadai akan membuat pesan iklan mudah terbaca. Untuk itu, perbandingan ukuran dan jarak pandang serta ukuran huruf dan gambar dalam komposisi bidang visual harus dihitung secara cermat, sehingga penempatannya pun tepat.²⁹

3. Cara Menyusun Penyampaian Periklanan

Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke *audiens*, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan harus mengacu pada karakteristik utama yang harus ditonjolkan serta elemen-elemen atau atribut yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan dalam sebuah

²⁸ Rendra Widyatama. *Ibid*, h.65

²⁹ Efriza. *Political Explore. Sebuah Kajian Ilmu Politik cet ke-I*. (Bandung : Alfabeta. 2012). h. 480

iklan harus dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Pada umumnya jarang sekali konsumen menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya, mereka melihat iklan, mendengar iklan, atau menyaksikan iklan .

Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan gambar dan kata-kata. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa untuk berhenti dan sejenak memahami maknanya. Pada dasarnya keseluruhan strategi pemasaran haruslah menentukan apa pesan yang harus disampaikan.

Kotler mengatakan bahwa Pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan mengerakkan tindakan (*action*).³⁰

Dari dua pendapat di atas, maka dapat diuraikan bahwa dalam memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecahan atas 4 (empat) masalah yaitu:

a. Apa yang Akan Dikatakan (Isi Pesan)

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan-usulan penjualan yang unik. Mengenai isi pesan yang dibahas dalam iklan politik adalah visi misi, slogan, dan program kerja kandidat.

³⁰ Armstrong dan Philip Kotler..*Manajemen Pemasaran, Edisi 9*. (Jakarta : PT. Indeks Gramedia, 2003).h. 63

Menurut Kotler ada tiga jenis daya tarik:

1). Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.

2). Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan.

3). Daya Tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

b. Bagaimana Mengatakan Secara Logis (Struktur Pesan)

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Penelitian Hovlan di Universitas Yale menyoroti isi pesan dan hubungannya dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak (*one-sided argument*) versus argument dua pihak (*two-sided arguments*) serta urutan penyajian.

Kotler mengatakan bahwa: “Argumen sepihak hanya menyajikan keunggulan-keunggulan produk dari sebuah perusahaan atau dengan kata lain pengiklan membuat

kesimpulan bagi audiens, sedangkan argumen dua pihak menyajikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk perusahaan sehingga mengharuskan audiens membuat kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam struktur pesan yang terpenting adalah bagaimana mengatakan secara logis.”³¹

c. Bagaimana Mengatakan Secara Simbolis (Format Pesan)

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Dalam iklan radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata serta mutu suara, dan vokalisasinya.

Kotler “elemen-elemen seperti ukuran, warna, dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian.”

d. Siapa yang disampaikan dalam pesan (Sumber Pesan)

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang akan disampaikan dalam pesan. Pesan yang akan disampaikan merupakan sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklanan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai sumbernya. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber pesan, atau sikap negatif terhadap sumber pesan, maka terjadilah keadaan kongruen (*state of kongruity*) perubahan sikap dan perilaku akan terjadi searah dengan bertambahnya jumlah kesesuaian. Sumber pesan

³¹ Philip Kotler K,L Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2008), h.263

membahas mengenai tokoh yang ada di iklan, seperti mengenai profil, rekam jejak, dan partai pengusung.

Menurut Kotler “memiliki tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif, yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap *audiens* sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.”³²

Berdasarkan ke-empat masalah tersebut, peneliti hanya menentukan dua aspek dalam membuat skala iklan politik media luar ruang yaitu isi pesan dan sumber pesan, karena sudah dapat mewakili apa saja yang akan diteliti dalam iklan politik media luar ruang.

B. Perilaku Pemilih Pemula

1. Pengertian Perilaku Pemilih

Perilaku Pemilih menurut Ramlan Subakti adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan pengambilan keputusan untuk memilih dan tidak memilih (*to vote or not over*) di dalam pemilu makna *voters* akan memilih atau mendukung kandidat tertentu. Perilaku politik itu sendiri merupakan kegiatan yang berkenaan dengan proses pembuatan dan pelaksanaan politik, dimana kegiatan-kegiatan yang dimaksud dilakukan oleh pemerintah disatu pihak, dan oleh masyarakat dipihak lain. Memilih merupakan suatu kegiatan politik masyarakat dalam bentuk partisipasi dalam pemilihan umum. Pemilih juga target dan tujuan utama dari para kontestan untuk dipengaruhi sikapnya dengan berbagai cara yang digunakan oleh

³² Ramlan Subakti, *Ibid*, h.64

kontestan maupun partai politik. Perilaku pemilih merupakan tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihannya yang dirasa paling disukai atau paling cocok.³³

Adapun syarat-syarat yang harus dimiliki seseorang untuk dapat menjadi pemilih adalah.³⁴

- a. Warga Negara Indonesia yang berusia 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin.
- b. Tidak sedang terganggu jiwa/ingatannya
- c. Terdaftar sebagai pemilih
- d. Bukan anggota TNI/Polri
- e. Tidak sedang dicabut hak pilihnya
- f. Terdaftar di Daftar Pemilih Tetap (DPT)
- g. Khusus untuk Pemilu calon pemilih harus berdomisili sekurang-kurangnya 6 (enam) bulan di daerah bersangkutan.

Pemilih di Indonesia dibagi menjadi tiga kategori, yang pertama pemilih rasional, yakni pemilih yang benar-benar memilih partai berdasarkan penilaian dan analisis mendalam. Kedua, pemilih kritis emosional, yakni pemilih yang masih idealis

³³ Muhammad Asfar. *Pemilu dan Perilaku Memilih*. (Surabaya : Pustaka Eureka, 2006), h.168

³⁴ Sekretariat Jenderal KPU. *Modul 2: Siap Menjadi Pemilih*. (Jakarta : Komisi Pemilihan Umum. 2010). h. 1.

dan tidak kenal kompromi. Ketiga, pemilih pemula, yakni pemilih yang baru pertama kali memilih karena usia mereka baru memasuki usia memilih.³⁵

Menurut pasal 1 ayat (22) UU No 10 tahun 2008, pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin, kemudian pasal 19 ayat (1 dan 2) UU No. 10 tahun 2008 menerangkan bahwa pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga negara Indonesia yang didaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin.³⁶

Menurut Suhartono, pemilih pemula khususnya remaja mempunyai nilai kebudayaan yang santai, bebas, dan cenderung pada hal-hal yang informal dan mencari kesenangan, oleh karena itu semua hal yang kurang menyenangkan akan dihindari. Disamping mencari kesenangan, kelompok sebaya adalah sesuatu paling penting dalam kehidupan seorang remaja, sehingga bagi seorang remaja perlu mempunyai kelompok teman sendiri dalam pergaulan.³⁷

Pemilih pemula memiliki antusiasme yang tinggi sementara keputusan pilihan yang belum bulat, sebenarnya menempatkan pemilih pemula sebagai *swing voters* yang sesungguhnya. Pilihan politik mereka belum dipengaruhi motivasi ideologis

³⁵Dy Pradana, "Tiga Jenis Pemilih dalam Pemilu", tersedia di: <https://Seword.com/politik/mengenal-tiga-jenis-pemilih-dalam-pemilu> (diakses pada tanggal 24 april 2018).

³⁶ Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No. 10 Tahun 2008, tentang Pemilih.

³⁷ Suhartono. 2009. *Tingkat kesadaran Politik Pemilih Pemula dalam Pilkada; suatu Refleksi School-Based democracy EducatioSn* (Studi Kasus Pilkada Provinsi Banten Jawa Barat). UPI. Bandung. h.45

tertentu dan lebih didorong oleh konteks dinamika lingkungan politik lokal. Seringkali apa yang mereka pilih tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ketidaktahuan dalam soal politik praktis, terlebih dengan pilihan-pilihan dalam pemilu atau pilkada, membuat pemilih pemula sering tidak berpikir rasional dan lebih memikirkan kepentingan jangka pendek.

Pemilih pemula dalam kategori politik adalah kelompok yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya. Orientasi politik pemilih pemula ini selalu dinamis dan akan berubah-ubah mengikuti kondisi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Namun terlepas dari semua itu, keberadaan pemilih pemula tentu menjanjikan dalam setiap ajang pemilihan umum, sebagai jalan untuk mengamankan posisi strategis yang ingin dicapai oleh setiap kandidat yang maju dalam pemilihan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilih pemula adalah warga negara yang terdaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih, dan baru mengikuti pemilu (memberikan suara pertama kali sejak pemilu yang diselenggarakan di Indonesia dengan rentang usia 17-21 tahun).

Mengkaji mengenai perilaku pemilih dalam menjatuhkan pilihannya pada partai tertentu dalam ilmu politik terdapat dua *Mazhab* yang dominan menurut Affan Gaffar yaitu *Mazhab Columbia* dan *Mazhab Michigan*, *Mazhab Columbia* dikenal sebagai pendekatan Sosiologis, sedangkan *Mazhab Michigan* dikenal dengan pendekatan sosio-psikologis.³⁸

³⁸Affan Gaffar. *Politik Indonesia : Transisi Menuju Demokrasi*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2006). h.53

Mazhab Columbia yaitu pendekatan sosiologi yang dipelopori oleh Penerapan Ilmu Sosial *University Columbia*, yaitu penelitian pertama ditahun 1948 dan *voting* pada 1952 yang di prakarsai Paul F. Lazarsfeld dan *Mazhab Michigan* dan *University of Michigan* yang dipelopori oleh August Campbell. *Mazhab Columbia* menekankan pada faktor sosiologis dalam membentuk perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan di pemilu. Model ini melihat masyarakat sebagai satu kesatuan kelompok yang bersifat vertical dari tingkat yang terbawah hingga yang teratas. Penganut pendekatan ini percaya bahwa masyarakat terstruktur oleh norma-norma dasar sosial yang berdasarkan atas pengelompokan sosiologis seperti umur, mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk perilaku pemilih.³⁹

Secara umum teori tentang perilaku memilih dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu: *Mazhab Colombia* dan *Mazhab Michigan*. *Mazhab Colombia* menekankan pada faktor sosiologis dalam membentuk perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan di pemilu.⁴⁰ Model ini melihat masyarakat sebagai kesatuan kelompok yang bersifat vertikal dari tingkat yang terbawah hingga yang teratas. Penganut pendekatan ini percaya bahwa masyarakat terstruktur oleh norma-norma dasar sosial yang berdasarkan atas pengelompokan sosiologis seperti agama, kelas (status sosial), pekerjaan, umur, jenis kelamin dianggap mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk perilaku memilih. Oleh karena itu preferensi

³⁹Dewi Erawati dalam Jurnal *Demokrasi dan Otonomi Daerah* Volume 2/Nomer 2/Desember, 2004

⁴⁰ Affan Gaffar. *Op.Cit*, h.54

pilihan terhadap suatu partai politik merupakan suatu produk dari karakteristik sosial individu yang bersangkutan.

Sedangkan *Mazhab Michigan* menerangkan bahwa perilaku pemilih sangat tergantung pada sosialisasi politik lingkungan yang ada dalam diri pemilih. Misalnya, pilihan seorang anak yang telah melalui tahap sosialisasi politik ini tidak jarang memilih partai yang sama dengan pilihan orang tuanya. Bahkan, kecenderungan menguatkan keyakinan terhadap suatu partai akibat sosialisasi ini merupakan dampak daripadanya.⁴¹ Berdasarkan kasus terhadap anak-anak, menurut Jaros dan Grant identifikasi kepartaian lebih banyak disebabkan pengimitasian sikap dan perilaku anak atas sikap kedua orang tuanya.

Miriam Budiarto mendefinisikan partisipasi politik sebagai kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik antara lain dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*).⁴² Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, mengadakan hubungan (*contacting*) atau (*lobbying*) dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, menjadi anggota partai atau salah satu gerakan sosial dengan *direct action*nya, dan sebagainya.

⁴¹ Angus Campbell, Gerald Gurin, dan Warren E. Miller. *The Voter Decides*. (Evanston. 1960). h.163

⁴² Miriam Budiarto. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama. 2008). h.367

2. Model Perilaku Memilih

Menurut Ramlan Surbakti perilaku politik pemilih dapat dianalisis dengan 5 (lima) pendekatan yaitu:⁴³

a. Pendekatan Struktural

Mengenai pendekatan struktural, kita dapat melihat kegiatan pemilih ketika memilih, partai politik sebagai produk dari konteks struktur yang luas seperti struktur sosial masyarakat yang mewakili aspirasi masyarakat, sistem partai, sistem pemilihan umum, permasalahan dan program yang ditonjolkan partai-partai peserta pemilu. Struktur sosial yang menjadi kemajemukan politik dapat berupa kelas sosial atau perbedaan-perbedaan antara majikan dan pekerja, agama, perbedaan kota dan desa, bahasa dan nasionalisme. Jika kita lihat dari sisi pendekatan ini maka para pemilih akan menentukan pilihannya berdasarkan pertimbangan sub-item pada penjelasan sebelumnya dan selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang akan merubah pemikiran mereka dalam menentukan pilihan.⁴⁴

b. Pendekatan Sosiologis

Pendekatan sosiologis menentukan perilaku memilih pada para pemilih, terutama kelas sosial, agama dan kelompok elit/kedaerahan/bahasa. Subkultur tertentu memiliki kondisi sosial tertentu yang pada akhirnya bermuara pada perilaku

⁴³ Ramlan Surbakti. *Memahami Ilmu Politik*. (PT. Raja Grafindo: Jakarta, 1999). h.27

⁴⁴ Efriza. *Political Explore*. (Bandung : CV. Alfabet. 2012). h.57

tertentu.⁴⁵ Maka dari itu pendekatan ini cenderung menempatkan kegiatan memilih dalam kaitan dengan konteks sosial. Kongkretnya, pilihan seseorang dalam pemilihan umum dipengaruhi latar belakang demografi dan sosial ekonomi, seperti jenis kelamin, tempat tinggal (kota-desa), pekerjaan, pendidikan, kelas, pendapatan dan agama. Sosiologi berusaha memahami hakekat masyarakat dalam kehidupan kelompok, baik struktur, dinamika, institusi, dan interaksi sosialnya.

c. Pendekatan Ekologis

Pendekatan ekologis hanya relevan apabila dalam suatu daerah pemilihan terdapat perbedaan karakteristik pemilih berdasarkan unit teritorial, seperti desa, kelurahan, kecamatan, dan kabupaten. Kelompok masyarakat, seperti tipe penganut agama tertentu, buruh, kelas menengah, mahasiswa, suku tertentu, subkultur tertentu dan profesi tertentu bertempat tinggal pada unit teritorial sehingga perubahan komposisi penduduk yang tinggal di unit teritorial dapat dijadikan sebagai penjelasan atas perubahan hasil pemilihan umum. Pendekatan ekologis ini penting dilakukan karena karakteristik data pemilihan umum untuk tingkat provinsi berbeda dengan karakteristik data kabupaten dan data kabupaten berbeda dengan karakteristik data tingkat kecamatan.

d. Pendekatan Psikologis

Pendekatan psikologi sosial menjelaskan bahwa tingkah laku pemilih akan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal individu dalam

⁴⁵ Saiful Mujani, R. William Liddle, Kuskridho Ambardi, *Kuasa Rakyat (Analisis tentang Perilaku Pemilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Indonesia Pasca-Orde Baru*, (Jakarta : Mizan Publika. 2012), h. 6

bermasyarakat. Salah satu konsep psikologi sosial yang digunakan untuk menjelaskan perilaku untuk memilih pada pemilihan umum adalah berupa identifikasi partai. Konsep ini merujuk pada persepsi pemilih atau partai-partai yang ada atau keterikatan emosional pemilih terhadap partai tertentu.

Berdasarkan pendekatan psikologis, seperti namanya, pendekatan ini menggunakan dan mengembangkan konsep psikologi terutama konsep sikap dan sosialisasi untuk menjelaskan pilihan karena pengaruh kekuatan psikologis yang berkembang dalam dirinya sebagai produk dari proses sosialisasi. Mereka menjelaskan bahwa sikap seseorang sebagai dalam mempengaruhi pemilih. Misalnya sistem kepercayaan, agama, dan pengalaman hidup seseorang. Pendekatan ini dipercaya bahwa tingkahlaku individu akan membentuk norma kepercayaan individu tersebut.

Pendekatan psikologis lebih menitikberatkan konsep sosialisasi dan sikap sebagai variabel utama dalam menjelaskan perilaku memilih, daripada pengelompokan sosial. Menurut pendekatan ini, para pemilih menentukan pilihannya terhadap seorang kandidat (gubernur atau parlemen) karena pengaruh kekuatan psikologis yang berkembang dalam dirinya sebagai produk dari sosialisasi yang mereka terima. Pendekatan psikologis membedakan antara kekuatan, arah, dan intensitas orientasi, baik dalam orientasi isu maupun orientasi kandidat.

Penganut pendekatan ini menjelaskan bahwa sikap seseorang sebagai refleksi kepribadian seseorang merupakan variabel yang cukup menentukan perilaku politik seseorang. Pendekatan psikologis, kajian perilaku pemilih memusatkan perhatiannya

pada tiga hal pokok yaitu, persepsi dan penilaian pribadi terhadap kandidat, persepsi dan penilaian pribadi terhadap tema-tema yang diangkat, dan identifikasi partai.⁴⁶

e. Pendekatan Rasional

Pendekatan rasional melihat kegiatan memilih sebagai produk kalkulasi untung-rugi. Yang dipertimbangkan tidak hanya “ongkos” memilih dan kemungkinan suaranya dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan, tetapi juga perbedaan dan alternatif berupa pilihan yang ada. Pertimbangan ini digunakan pemilih dan kandidat yang hendak mencalonkan diri untuk terpilih sebagai wakil rakyat atau pejabat pemerintah.⁴⁷ Hal ini sesuai dengan pendapat Firmanzah yang mengatakan Pemilih golongan ini lebih melihat kemampuan partai politik dan calon serta program kerjanya, yang dilihat dari pengalaman calon dalam politik maupun kinerja partai politiknya. Sedikit banyaknya mengetahui isu politik, wacana pembangunan, relevansi pemilu dengan pembangunan dan sebagainya.⁴⁸

Bagi pemilih, pertimbangan untung dan rugi digunakan untuk membuat keputusan tentang partai atau kandidat yang dipilih, terutama untuk membuat keputusan apakah ikut memilih atau tidak memilih. Disini faktor kesadaran pemilih sangat berpengaruh. Pendekatan ini sering melihat berdasarkan asumsi sederhana, yaitu setiap orang selalu mengutamakan *self-interest* (kepentingan diri sendiri).

⁴⁶ Indar Melani, “*Perilaku Pemilih Pemula di Kecamatan Duampanua pada Pemilu Kab. Pinrang Tahun 2013*”, Skripsi (Makassar Universitas Hasanuddin, 2013), h.29

⁴⁷ Saiful Mujani dkk, *Op.Cit.*,h. 9

⁴⁸ Firmanzah, *Marketing Politik*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2007), h.74

Menurut Dan Nimmo, pemberi suara yang rasional pada hakikatnya adalah aksional diri, yaitu sifat yang intrinstik pada setiap karakter personal pemberi suara yang turut memutuskan pemberian suara pada kebanyakan warga Negara. Orang yang rasional yaitu:⁴⁹

- a. Selalu dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada alternatif
- b. Memilah alternatif-alternatif sehingga masing-masing apakah lebih disukai, sama saja atau lebih rendah bila dibandingkan dengan alternatif lain
- c. Menyusun alternatif-alternatif dengan cara yang transitif, jika A lebih disukai dari pada B, dan B dari pada C, maka A lebih disukai dari pada C.
- d. Selalu memilih alternatif yang peringkat preferensi lebih tinggi
- e. Selalu mengambil keputusan yang sama bila dihadapkan pada alternatif-alternatif yang sama dan bahwa pemberi suara rasional selalu dapat mengambil keputusan apabila bila dihadapkan dengan alternatif dengan memilah alternatif itu, yang lebih disukai, sama atau lebih rendah dari alternatif lain, menyusunnya dan kemudian memilih dari alternatif-alternatif tersebut yang tingkat preferensinya paling tinggi dan selalu mengambil keputusan yang sama apabila dihadapkan pada alternatif-alternatif yang sama.

Berdasarkan kelima pendekatan yang dijelaskan sebelumnya, penulis menggunakan tiga pendekatan yaitu pendekatan sosiologi, pendekatan psikologis dan pendekatan rasional. Penulis menggunakan tiga pendekatan tersebut dikarenakan

⁴⁹ Dan Nimmo. *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek.*(Bandung : CV. Remaja Karya. 2008).
h. 63

sudah mencakup semua aspek yang akan diteliti. Pendekatan sosiologi lebih menekankan akan pentingnya beberapa hal yang berkaitan dengan instrument kemasyarakatan seseorang, seperti status sosial ekonomi yang terdiri dari pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan dan kelas. Pendekatan sosiologis juga melihat yang berkaitan dengan hal agama, etnik dan wilayah tempat tinggal dan domisili.

Namun pendekatan wilayah tempat tinggal sering di kombinasikan dengan pendekatan psikologis emosional, sebagai contohnya ada seorang sosok calon walikota yang dikenal baik oleh masyarakat sekitar tempat tinggalnya. Kemungkinan besar para pemilih akan menggunakan pendekatan sosiologis dan psikologis sehingga memilih calon Gubernur dan wakil Gubernur sebab pemilih telah mengenal sosok tersebut dan mengabaikan pertimbangan lainnya yang kemungkinan muncul setelah pemilihan berakhir. Pendekatan psikologis sendiri sangat bergantung dengan sosialisasi politik lingkungan tempat pemilih berdomisili. Sosialisasi politik yang berkembang yang akan mengarahkan kecenderungan emosional pemilih dalam menentukan pilihan politiknya. Semua ini termasuk didalamnya adalah kegiatan-kegiatan kampanye yang menimbulkan pencitraan politik terhadap kandidat.

Sedangkan konteks pendekatan rasional, pada saat seorang pemilih merasa tidak mendapat faedah dengan memilih salah satu partai atau kandidat calon gubernur dan calon wakil gubernur dalam Pilgub (Pemilihan Gubernur) pada tanggal 27 Juni 2018, ia tidak akan memberikan pilihannya dan kasus ini berlaku juga bagi pemilih yang tidak mau tahu atau pemilih apatis.

3. Tahapan Pembentukan Perilaku

Benyamin Bloom membagi perilaku manusia ke dalam tiga domain/ranah/kawasan yakni pengetahuan, sikap, dan tindakan.

a. Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan berasal dari kata “tahu” yang berarti mengerti sesudah melihat (menghasilkan, mengalami, dan sebagainya). Pengetahuan itu sendiri berarti segala sesuatu yang diketahui.⁵⁰

Pengetahuan merupakan salah satu hasil dari tahu dan ini terjadi melalui proses penginderaan terhadap suatu objek maupun stimulus tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu indera penglihatan, indera pendengaran, indera penciuman, indera perasa, dan peraba. Pengetahuan yang dimiliki seseorang secara umum sebagian besar diperoleh lewat indera penglihatan dan pendengaran. Terbentuknya suatu tindakan seseorang (*Overt Behaviour*) sangat dipengaruhi oleh pengetahuan.

Menurut Notoatmodjo, pengetahuan yang dicakup dalam domain kognitif mempunyai enam tingkatan yaitu:⁵¹

1. Tahu (*know*)

Tahu artinya kemampuan untuk mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya termasuk diantaranya mengingat kembali terhadap sesuatu yang spesifik dan seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.

⁵⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008

⁵¹ Soekidjo Notoadmodjo. *Promosi Kesehatan*. (Yogyakarta : Rineka Cipta, 2007), h. 46

2. Memahami (*comprehension*)

Memahami artinya kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

3. Aplikasi (*aplication*)

Aplikasi artinya kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya, yaitu penggunaan hukum-hukum, rumus-rumus, prinsip, dan sebagainya.

4. Analisis (*analysis*)

Analisis artinya kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu obyek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam suatu struktur organisasi tersebut, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

5. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis artinya kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian ke dalam bentuk keseluruhan yang baru, dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang ada.

6. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi artinya kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap sesuatu materi atau obyek. Penilaian tersebut berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria yang ada.⁵²

⁵² Soekidjo Notoadmodjo. *Ibid*, h.47

b. Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Manifestasi sikap tidak dapat langsung dilihat tetapi hanya dapat ditafsirkan/ diasumsi terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup.

Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya relevansi atau kesesuaian antara reaksi dengan stimulus tertentu, yang dalam kehidupan sehari-hari merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial. Sikap belum merupakan suatu tindakan, melainkan predisposisi terhadap terjadinya suatu tindakan. Sikap itu masih merupakan respon tertutup, bukan merupakan reaksi yang terbuka. Sikap merupakan kesiapan seseorang untuk melakukan aktivitas terhadap objek yang ada di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tertentu. Sikap terdiri dari berbagai tingkatan yaitu:

1. Menerima (*receiving*)

Menerima diartikan bahwa orang (subjek) mau dan memerhatikan stimulus yang diberikan (objek). Misalnya sikap orang terhadap politik dapat dilihat dari kesediaan dan perhatian orang itu terhadap ceramah-ceramah tentang politik.

2. Merespon (*responding*)

Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan, dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap. Karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan, terlepas dari pekerjaan itu benar atau salah adalah berarti bahwa orang menerima ide tersebut.

3. Menghargai (*valuing*)

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan sesuatu masalah.

4. Bertanggung jawab (*responsible*)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko.

c. Tindakan

Menurut Notoatmodjo, suatu sikap belum otomatis terwujud dalam suatu tindakan (*overt behavior*). Untuk mewujudkan sikap menjadi suatu perbuatan nyata diperlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan. Tindakan dibedakan atas beberapa tingkatan:⁵³

1. Persepsi (*Perseption*)

Mengenal dan memilih objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil adalah merupakan praktek tingkat pertama.

2. Respon terpimpin (*Guided Response*)

Dapat melakukan sesuai dengan urutan yang benar dan sesuai dengan contoh adalah merupakan indikator praktek tingkat dua.

3. Mekanisme (*Mecanism*)

Apabila seseorang telah dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis, atau sesuatu itu sudah merupakan kebiasaan, maka ia sudah mencapai praktek tingkat tiga.

4. Adopsi (*Adoption*).

⁵³ Soekidjo Notoadmodjo , *Ibid*, h. 50

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih

Perilaku pemilih biasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan politik, yakni:⁵⁴

- a. Pertama, lingkungan politik sosial tak langsung seperti system politik, system ekonomi, system budaya, dan media massa.
- b. Kedua, lingkungan sosial politik langsung yang mempengaruhi dan membentuk kepribadian aktor, seperti keluarga, agama, sekolah, dan kelompok pergaulan. Berdasarkan uraian diatas, maka lingkungan tak langsung inilah yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih untuk menentukan keputusannya dalam menentukan pasangan calon mana yang akan mereka pilih dalam pilgub pada tanggal 27 Juni 2018.
- c. Ketiga, struktur kepribadian yang tercermin dalam sikap individu, setidaknya dalam struktur kepribadian seseorang beberapa basis fungsional sikap, penyesuaian sikap, yaitu kepentingan, penyesuaian diri, eksternalisasi dan pertahanan diri.
- d. Keempat, faktor lingkungan sosial politik tidak langsung berupa situasi, yaitu keadaan yang mempengaruhi aktor secara langsung ketika hendak melakukan suatu kegiatan seperti keadaan keluarga, keadaan ruang, kehadiran orang lain, dan ancaman dengan segala bentuknya

⁵⁴ Sahid Gatara. *Ilmu Politik Memahami dan Menerapkannya.*, cet ke-I, h.308.

C. Pemilihan Umum Kepala Daerah

Pemilihan umum merupakan sarana bagi rakyat untuk menyalurkan aspirasinya dalam menentukan wakil-wakilnya baik di lembaga legislatif atau eksekutif, juga merupakan sarana ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan politik. Demokrasi Indonesia mengalami perubahan signifikan pasca runtuhnya orde baru. Kehidupan berdemokrasi menjadi lebih baik, rakyat dapat dengan bebas menyalurkan pendapat dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan politik yang sangat dibatasi pada orde baru. Kelahiran pemilihan kepala daerah secara langsung merupakan salah satu kemajuan dari proses demokrasi di Indonesia. Semakin gencar pemberitaan tentang Cagub dan Cawagub yang ada diiklan politik media luar ruang dalam Al-Qur'an kita diingatkan untuk berhati-hati menerima pemberitaan dan informasi yang beredar. Perlu adanya *cross check* terhadap keakuratan data dan pemberitaan sebagaimana dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an dibawah ini:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَذِيرٌ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang yang fasik membawa sebuah berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah pada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujarat : 06).

Menurut Joko J.Prihatmoko, dipilihnya system pilkada langsung mendatangkan optimisme dan pesimisme tersendiri. Pilkada langsung dinilai sebagai perwujudan pengembalian hak-hak dasar masyarakat daerah dengan memberikan kewenangan yang utuh dalam rangka rekrutmen pimpinan daerah. Keberhasilan pilkada langsung melahirkan kepemimpinan daerah yang demokratis, sesuai kehendak dan tuntunan rakyat sangat tergantung pada kritisme dan rasionalitas rakyat sendiri.⁵⁵

Berkaitan dengan pemilihan kepala daerah Gubernur Lampung dan Wakil Gubernur Lampung 2018, menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 32 tentang Pemerintahan Daerah.⁵⁶ Bahwa dalam rangka mewujudkan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, penyelenggaraan pemerintahan daerah diarahkan agar mampu melahirkan kepemimpinan daerah yang efektif dengan memperhatikan prinsip demokrasi, persamaan, keadilan, dan kepastian hukum dalam system Negara Kesatuan Republik Indonesia bahwa untuk mewujudkan kepemimpinan daerah yang demokratis yang memperhatikan prinsip persamaan dan keadilan, penyelenggaraan pemilihan kepala pemerintah daerah memberikan kesempatan yang sama kepada setiap warga Negara yang memenuhi persyaratan sesuai dengan Undang-Undang.

⁵⁵ Joko J. Prihatmoko. *Pemilihan Kepala Daerah Langsung*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005). h. 46

⁵⁶ Undang-Undang Nomor 32 tentang Pemerintah Daerah.

D. Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang terhadap Perilaku Pemilih Pemula

Pengaruh iklan politik media luar ruang terhadap perilaku pemilih pemula. Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku.⁵⁷ Iklan politik media luar ruang juga bisa diartikan sebagai media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya yang berisi pesan “persuasi” dan “informasi”.⁵⁸ Salah satu isi pesan politik yang termuat berupa ajakan untuk memilih salah satu kandidat tertentu. Sedangkan perilaku pemilih pemula adalah suatu pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih yang dilakukan oleh, pemilih yang baru pertama kali melakukan penggunaan hak pilihnya.⁵⁹

Berdasarkan kedua teori tersebut, diduga masih ada hubungan antara keduanya. Dimana semakin seseorang mengetahui dan mengenal iklan politik serta memahami isi pesan yang ada diiklan politik tersebut. Maka perilaku pemilih pemula menghasilkan suatu tindakan berupa, mengikuti isi pesan yang ada diiklan politik media luar ruang berupa ikut berpartisipasi dalam Pilkada atau memilih calon tertentu yang ada didalamnya. Hal itu berarti iklan politik media luar ruang diduga dapat mempengaruhi perilaku pemilih pemula.

⁵⁷ Hafied Cangra, *Pengantar Ilmu Komunikasi, Konsep, Teori, dan Strategi*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2009). h.163

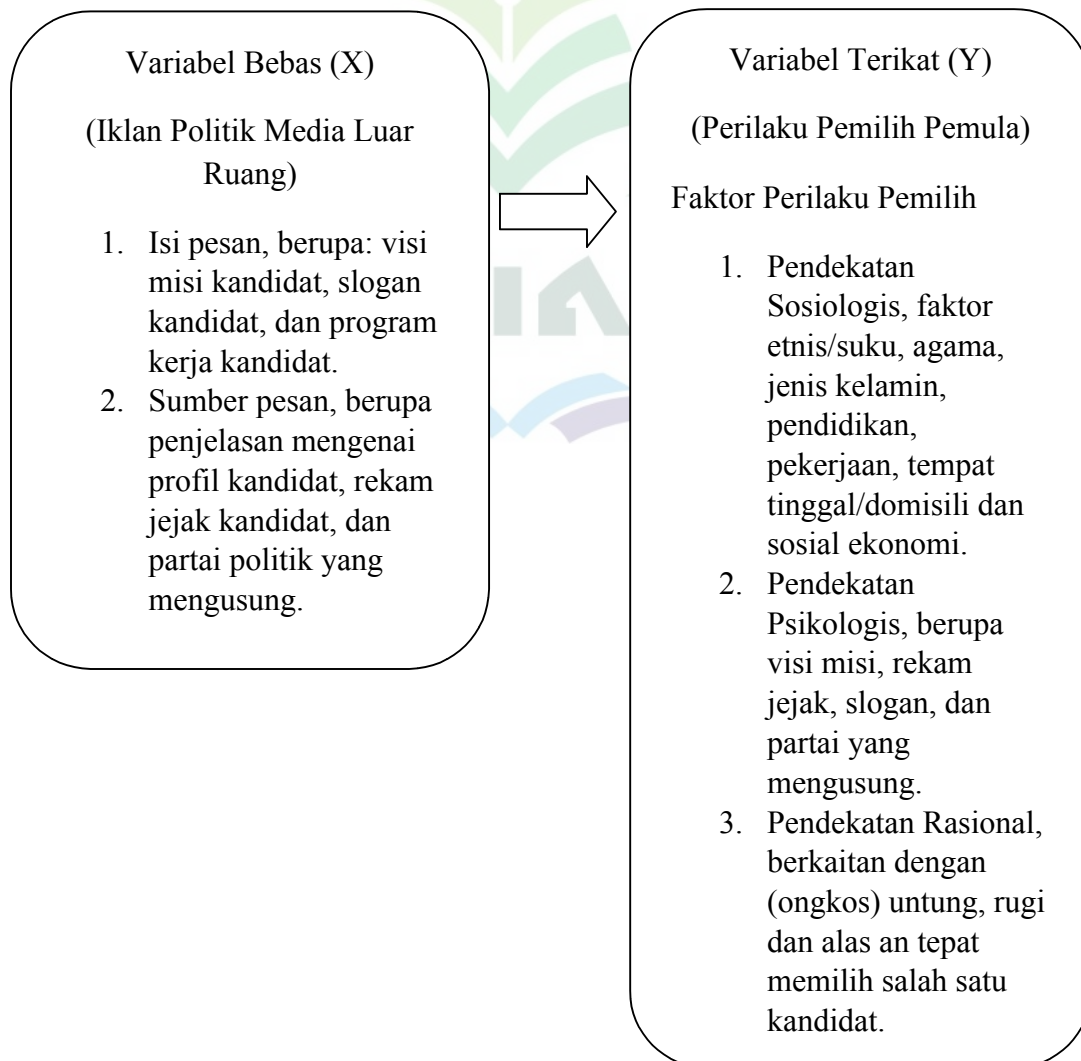
⁵⁸ Morissan A.M. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Kencana, 2009), h.127

⁵⁹ Sekretariat Jenderal KPU. *Modul 1: Pemilu Untuk Pemula*. (Jakarta : Komisi Pemilihan Umum, 2010). h. 48.

E. Kerangka Pikir

1. Penentuan indikator iklan politik media luar ruang, berdasarkan teori cara menyusun penyampaian periklanan, karya “Armstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 9*, 2003. dengan hanya menggunakan indikator isi pesan dan sumber pesan dari 4 indikator yang ada, karena sudah dapat mewakili apa yang akan diteliti oleh penulis. Teori tersebut terdapat di hal.17-20 skripsi penulis,

2. Sementara penentuan indikator perilaku pemilih pemula, berdasarkan teori model perilaku, karya Suharsinmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*, 2012. Dengan hanya menggunakan 3 pendekatan yaitu pendekatan Sosiologis, Pendekatan Psikologis, dan Rasional dari 5 pendekatan yang ada, karena sudah dapat mewakili apa yang akan diteliti oleh penulis. Teori tersebut terdapat di hal. 27-30 skripsi penulis.



F. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Ada Pengaruh antara Iklan Politik Media Luar Ruang pada Pilgub 2018 terhadap Perilaku Pemilih Pemula di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung.



BAB III METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif, dengan pendekatan analisis korelasi. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional, maka penelitian ini dimaksudkan dapat mendeteksi sejauh mana variasi-variasi berdasarkan koefisien korelasinya.⁶⁰

A). Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.⁶¹

1. Variabel Bebas/Independent (X)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen/variabel terikat.⁶² Variabel (X) dalam penelitian ini yaitu *Iklan Politik Media Luar Ruang*.

2. Variabel Terikat/Dependent (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen/bebas.⁶³ Variabel terikat pada penelitian ini

⁶⁰ Saifuddin Azwar, *Realibitas dan Validitas*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2016). h.25

⁶¹ Sugiyono. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta. 2011).h.16

⁶² Kadir, *Statistika Terapan Edisi kedua*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2016). h.7

⁶³ *Ibid*. h.8

B. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut sarwono adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konstruk dengan kalimat yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain.⁶⁴ Apabila peneliti melakukan observasi terhadap gejala atau obyek, maka peneliti mengidentifikasi apa yang telah didefinisikan. Sedangkan menurut Silalahi definisi operasional menunjuk kepada gejala itu sendiri kemana ide mengacu dan dari mana definisi diabstrasikan. Definisi operasional menyatakan kondisi-kondisi, bahan-bahan, dan prosedur-prosedur yang diperlukan.⁶⁵ Definisi operasional adalah petunjuk pelaksana bagaimana caranya mengukur suatu variabel.⁶⁶ Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu pengaruh iklan politik media luar ruang pada Pilgub 2018 di Kecamatan Teluk Betung Utara. Definisi operasional yang penulis buat berdasarkan judul tersebut, yaitu :

1. Iklan Politik Media Luar Ruang adalah sebuah iklan yang berisi muatan politik yang dipasang diluar ruang tepatnya dipusat keramaian, contohnya seperti papan reklame, poster dan spanduk, yang bertujuan untuk menarik simpatisan agar memilih kandidat tertentu. Pola iklan politik media luar ruang dapat diketahui melalui skala yang penulis buat sendiri. Adapun skala tentang iklan politik media luar ruang yang

⁶⁴ Sarwono Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), h. 67

⁶⁵ Ulber Silalahi. *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung : PT. Revika Aditama, 2012), h.119

⁶⁶ Masri Singarimbun & Effendi Sofian. *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta : LP3ES, 2009) h.46

penulis buat menggunakan 2 aspek yaitu isi pesan dan sumber pesan. Adapun indikator yang penulis tentukan, isi pesan indikatornya terdiri dari: (visi misi kandidat, slogan kandidat, dan program kerja kandidat). Sedangkan sumber pesan indikatornya terdiri dari: (profil kandidat, rekam jejak kandidat, dan partai politik yang mengusung).

2. Perilaku pemilih pemula adalah kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih (*to vote or not to vote*) didalam suatu pemilihan umum pilkada langsung. Pola perilaku seorang pemilih dapat diketahui dengan skala yang penulis buat sendiri yaitu dengan menggunakan 3 pendekatan perilaku pemilih yaitu: pendekatan sosiologis, pendekatan psikologis, dan pendekatan rasional. Adapun indikator yang terdapat dalam Pendekatan Sosiologis terdiri dari etnis/suku, agama, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal/domisili, dan sosial ekonomi. Sedangkan indikator Pendekatan Psikologis terdiri dari, visi misi kandidat, slogan kandidat, rekam jejak kandidat dan partai pengusung. Sementara pendekatan yang terakhir yaitu Pendekatan Rasional, berkaitan dengan (ongkos) untung, rugi dan alasan tepat memilih salah satu kandidat.

C). Populasi dan Sampel

1). Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁷ Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh pemilih pemula di 1 kelurahan yaitu kelurahan Gulak Galik kecamatan Teluk Betung Utara, kota Bandar Lampung yaitu sebanyak 165 orang/penduduk. Data pemilih pemula kelurahan/desa Gulak Galik kecamatan Teluk Betung Utara, kota Bandar Lampung, yaitu sebagai berikut:

Tabel. 2

Jumlah Pemilih Pemula di Kelurahan Gulak Galik

No.	Jenis Kelamin	Daftar Pemilih Pemula
1.	Laki-laki	99 Pemilih
2.	Perempuan	66 Pemilih
Jumlah:		165 Pemilih

2). Sampel

Sugiyono menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁸

Rumus yang digunakan untuk penentuan sampel yaitu menggunakan teknik *Proportional random sampling*. Teknik *proportional random sampling* yaitu teknik

⁶⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan R&D*. (Bandung : Alfabeta. 2014). h.62

⁶⁸ *Ibid*, h.63

pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian. Berdasarkan pertimbangan dari penulis bahwa di Kecamatan Teluk Betung Utara yang lebih cenderung banyak dipasang Iklan Politik media luar ruang adalah di kelurahan Gulak Galik, maka peneliti mengambil sampel di daerah tersebut, dengan acuan dari data populasi yang diperoleh dari kantor kelurahan/desa Gulak Galik yaitu sebanyak 165 orang pemilih pemula.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 25%, hal ini berdasarkan pendapat Arikunto jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan tetapi jika populasinya lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25%, dari jumlah populasi.⁶⁹ Sampel diambil dengan besaran 25% dari jumlah populasi, maka terpilihlah 41 responden yang nantinya akan diberikan angket oleh peneliti.

D). Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan beberapa cara yaitu :

a. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama atau objek yang akan diteliti. Data primer merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.⁷⁰ Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh

⁶⁹ Suharsinmi Arikunto. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2012). h.35

⁷⁰ Husein Umar. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama). h.29

menggunakan metode pengumpulan data angket/kuisisioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi responden.⁷¹

b. Data sekunder merupakan data atau informasi kedua yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Umar dalam Sugiyono, data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau sumber data yang dicatat oleh pihak lain.⁷²

Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen, arsip-arsip dan kajian pustaka yang bersumber dari literatur seperti buku-buku, jurnal, karya ilmiah dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian ini. dta sekunder dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Arikunto menjelaskan bahwa metode dokumentasi adalah mencari data mengenai suatu hal atau variabel melalui catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Berdasarkan pengertian di atas, maka dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari data-data yang dikeluarkan suatu lembaga resmi yang berkaitan dengan penelitian, buku-buku, literatur, jurnal, artikel, surat kabar maupun artikel yang berasal dari internet yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.⁷³

⁷¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung : Alfabeta. 2011). h.42

⁷² Husein Umar. *Op, cit*, h.30

⁷³ Suhsini Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta : Rineka Cipta.2013) h. 57

Instrument untuk mengukur pengaruh politik media luar ruang terhadap perilaku pemilih pemula dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Sebelum skala dibuat terlebih dahulu disiapkan kisi-kisi instrument yang terdiri dari indikator-indikator seberapa berpengaruhnya iklan politik media luar ruang yaitu terhadap perilaku pemilih. Skala pengukuran untuk semua indikator yang ada pada masing-masing variabel skala *Likert* (skala 1 sampai dengan 4) yang dimodifikasi, dimana pernyataan tengah (ragu-ragu) dihilangkan dengan tujuan untuk menghindari respon yang bermakna ganda dan kecendrungan subjek penelitian memilih pernyataan netral.⁷⁴

Sebelum angket tersebut digunakan untuk mengambil data, terlebih dahulu ditelaah secara kualitatif yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan dosen yang ahli dalam bidangnya. Selanjutnya angket disebarakan kepada responden yang akan diteliti. Responden diberikan alternatif jawaban untuk memilih satu dari keempat jawaban yang disediakan dimulai dari pilihan Sangat Setuju (SS) sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala ini ada yang mengandung sikap *Favorable* (mendukung) dan ada juga yang *Unfavorable* (tidak mendukung) untuk menentukan skor terhadap jawaban subjek, maka di tetapkan norma penskoran terhadap jawaban sebagai berikut:

- Penilaian terhadap pernyataan *Favorable* (Mendukung):

- a. Sangat Setuju (SS), memiliki skor : 4
- b. Setuju (S), memiliki skor : 3

⁷⁴ Jelpa Periantalo. *Penyusunan Skala Psikologi: Asyik, Mudah dan Bermanfaat*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015). h.27

- c. Tidak Setuju (TS), memiliki skor : 2.
- d. Sangat Tidak Setuju (STS), memiliki skor : 1.⁷⁵

- Penilaian terhadap pernyataan *Unfavorable* (Tidak Mendukung):

- a. Sangat Setuju (SS), memiliki skor : 1
- b. Setuju (S), memiliki skor : 2
- c. Tidak Setuju (TS), memiliki skor : 3
- d. Sangat Tidak Setuju (STS), memiliki skor : 4

Instrument angket yang baik dan dapat dipercaya memiliki tingkat validitas (mengukur ketepatan) dan realibilitas.

Keuntungan Skala Likert

- a. Memiliki banyak kemudahan : antara lain mudah dalam membuat skor, mudah dalam menyusun pertanyaan tentang sifat/sikap, mudah diinterpretasi.
- b. Mempunyai reliabilitas tinggi dalam mengurutkan manusia berdasarkan intensitas sikap tertentu.
- c. Luwes dan fleksibel : penelitian bebas menetapkan jumlah pertanyaan, demikian juga jumlah alternative jawabannya.
- d. Lazim dipakai dalam penelitian-penelitian.
- e. Biasanya digunakan dalam pengukuran ordinal.⁷⁶

⁷⁵ *Ibid*, h.28

⁷⁶ Albert Kurniawan. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Bandung : Alfabet.2014), h.72

Skala Iklan Politik Media Luar Ruang dibuat berdasarkan Isi Pesan dan Sumber Pesan.

Tabel. 3

Blue Print Skala Iklan Politik Media Luar Ruang

No.	Aspek	Indikator	No. Aitem		Total Aitem	Jumlah (%)
			Favorable	Unfavorable		
1.	Isi Pesan	Visi Misi	12, 17, 21, 37, 41, 47	2, 26	8	16 %
		Slogan	1, 23, 27, 36, 50	9, 14, 40, 46	9	18 %
		Program Kerja	3, 10, 19, 31, 38	16, 33, 44	8	16%
2.	Sumber Pesan	Profil Kandidat	8, 20, 25, 29, 32, 39, 49	5, 13	9	18%
		Rekam Jejak	4, 15, 24, 28, 42	7, 34, 48	8	16%
		Partai Pengusung	6, 11, 22, 35, 43	18, 30, 45	8	16%
	Jumlah :		33	17	50	100%

Skala Perilaku Pemilih Pemula dibuat berdasarkan 3 pendekatan, yaitu pendekatan sosiologis, pendekatan psikologis dan pendekatan rasional.

Tabel. 4

Blue Print Skala Perilaku Pemilih Pemula

No.	Aspek	Indikator	No. Aitem		Total Aitem	Jumlah (%)
			Favorable	Unfavorable		
1.	Pendekatan Sosiologis	Ras (suku, agama)	17, 26, 38	10, 40		
		Status Sosial Ekonomi	7, 34, 49	4, 28, 46		
		Jenis Kelamin	1, 19	43		
		Tempat Tinggal/Domisili	22, 32	14		
	Jumlah :				17	34%
2.	Pendekatan Psikologis	Visi Misi	11, 21, 23, 47	45		
		Slogan	16, 29, 35	2		
		Rekam Jejak	5, 13, 41	37		
		Partai Pengusung	8, 25, 31	44		
	Jumlah :				17	34%
3.	Pendekatan Rasional	(Ongkos) Untung, rugi	3, 9, 12, 20, 24, 27, 30, 39, 50	6, 15, 18		
		Alasan Tepat Memilih Kandidat	33, 36, 42	48		
	Jumlah :				16	32%
	Jumlah Seluruh:		35	15	50	100%

E).Validitas dan Realibisitas

1).Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana elemen-elemen dalam suatu instrument ukur benar-benar relevan dan merupakan representase dari konstrak yang sesuai dengan tujuan pengukuran.⁷⁷ Untuk menguji tingkat validitas instrumen pada penelitian ini digunakan rumus *korelasi product moment* dengan angka kasar (rxy) yang dikemukakan oleh Pearson, karena datanya terdiri dari variabel X dan Y, sehingga untuk mengetahui indeks validitasnya dilakukan dengan mengkorelasikan dua variabel tersebut.

Dalam penelitian ini validitas akan diuji dengan teknik *Korelasai Product Moment*, karena dalam penelitian ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan dua variabel. Pengujian dilakukan dengan membagikan 100 pertanyaan, yang terdiri dari 50 pertanyaan tentang skala iklan politik dan 50 pertanyaan tentang perilaku pemilih pemula terhadap 41 Mahasiswa sebelum angket dibagikan terhadap responden untuk mengetahui validitas dan reabilitasnya. Adapun rumus *korelasi product moment* dengan angka kasar (rxy) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

rxy = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

⁷⁷ Saifudin Azwar. *Reabilitas dan Validitas*. (Yogyakarta : Pustaka Belajar. 2015), h. 28

N= Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total item⁷⁸

Butir soal dikatakan valid :

- a. Valid jika $r_{xy} \geq 0.3120$
- b. Tidak Valid jika ≤ 0.3120

2). Uji Reabilitas

Menurut Sumadi Suryabrata reabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus *reliable* dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.⁷⁹ Suatu tes dapat dikatakan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Uji reabilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *alpha cronbach*. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$a = \frac{K}{K-1} \cdot 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2 X}$$

Keterangan :

a = Koefisien realibilitas alpha cronbach

K = Banyaknya butir

$\sum S_i^2$ = Jumlah variasi butir i

S_x^2 = varians skor total

⁷⁸ Suharsinmi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Pendekatan Praktik*. (Jakarta : Rineka Cipta. 2010). h. 72.

⁷⁹ Sumadi Suryabrat. *Psikologi Kepribadian*. (Jakarta : Rajawali Press, 1983). h. 37

Perhitungan realibilitas dengan rumus diatas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statiscal Product and Service Solutions*) 16.0 for windows.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya, diartikan untuk memperkirakan atau besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu (beberapa) kejadian terhadap sesuatu kejadian yang lainnya, serta memperkirakan kejadian lainnya.⁸⁰

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dipergunakan statistiK. Digunakannya metode statistic ini dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Statistik bekerja dengan angka dan dapat menunjukan jumlah frekuensi serta nilai angka.
2. Statistik bersifat obyektif, artinya statistik sebagai suatu alat penilaian kenyataan, tidak dapat bicara kecuali apa adanya.
3. Statistik bersifat universal, dalam arti dapat digunakan dalam semua bidang penyelidikan.⁸¹

Untuk menguji yang diajukan teknik analisis data yang tepat yaitu dengan menggunakan teknik *korelasi product moment*. Penelitian ini juga dibantu dengan *Software SPSS 16.0 For Windows*

⁸⁰ M. Iqbal Hasan. *Pokok-pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002), h.97

⁸¹ Sutrisno Hadi. *Statistik Jilid I*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2000) h.4

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Gulak Galik

a. Letak Geografis

Kelurahan Gulak Galik memiliki luas ± 118 Ha dengan batas-batas :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Gotong Royong
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kupang Kota
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Sumur Batu
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Sumur Putri

Kondisi Geografis

Ketinggian Tanah dari Permukaan Laut 500 M dan Suhu Rata-rata 22°C s/d 34°C

b. Jumlah Perangkat Desa/Kelurahan

- | | |
|-----------------------|------------|
| 1. Lurah | : 1 Orang |
| 2. Kepala Urusan/Kasi | : 2 Orang |
| 3. Staf | : 4 Orang |
| 4. Kepala Lingkungan | : 2 Orang |
| 5. Ketua RT | : 24 Orang |
| 6. Babinsa | : 1 Orang |
| 7. Babinkantibmas | : 1 Orang |

c. Kependudukan

Tabel. 5

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	3.819 Orang
2.	Perempuan	3.868 Orang
	Jumlah :	7.687 Orang

Tabel. 6

Jumlah Penduduk Menurut Kepala Keluarga

No.	Lingkungan	Laki – Laki	Perempuan	Jumlah
1.	LK I	1.982	1.998	3.980
2.	LK II	1.837	1.890	3.727
	Jumlah :	3.819	3.868	7.687

Tabel. 7

Jumlah Penduduk Menurut Agama

No.	Agama	Laki – Laki	Perempuan	Jumlah
1.	Islam	3.726	3.800	7.526
2.	Protestan	50	42	92
3.	Khatolik	26	17	43
4.	Budha	15	8	23
5.	Hindu	2	1	3
	Jumlah :	3.819	3.868	7.687

Tabel. 8**Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan**

No.	TK. Pendidikan	Laki – Laki	Perempuan	Jumlah
1.	Sarjana	238	211	447
2.	Sarjana Muda	79	57	136
3.	SLTA	1.061	1.039	2.100
4.	SLTP	577	577	1.154
5.	SD	613	594	1.207
6.	TK	144	141	285
7.	Belum Sekolah	1.109	1.249	2.358
8.	Buta Huruf	-	-	-
Jumlah :		3.819	3.868	7.687

Tabel. 9**Jumlah Penduduk Menurut Umur**

No.	Gol. Umur	Laki – Laki	Perempuan	Jumlah
1.	0 - 4 Tahun	382	383	765
2.	5 - 6 Tahun	225	208	433
3.	7 – 13 Tahun	421	383	804
4.	14 – 16 Tahun	338	386	724
5.	17 – 24 Tahun	527	522	1.049
6.	25 – 54 Tahun	1.308	1.280	2.588
7.	55 Tahun	618	706	1.324
Jumlah		3.819	3.868	7.687

Tabel. 10**Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan**

No.	TK. Pendidikan	Laki – Laki	Perempuan	Jumlah
1.	PNS	143	116	258
2.	ABRI	14	7	21
3.	DAGANG	478	981	1.459
4.	TANI	5	-	5
5.	TUKANG	193	15	208
6.	BURUH	1.270	1.242	2.512
7.	PENSIUNAN	95	60	155
8.	LAIN – LAIN	1.621	1.448	3.069
JUMLAH		3.819	3.868	7.687

Tabel. 11

**Data Mata Pilih Tetap Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Tahun 2018
di Kelurahan Gulak Galik**

No.	Jumlah Pemilih Laki-Laki	Jumlah Pemilih Perempuan	Jumlah
I	400	262	662
II	188	168	356
III	275	250	528
IV	196	180	376
V	246	236	482
VI	244	261	505
VII	269	203	472
VIII	252	244	496
IX	188	168	356
X	236	201	437
JML	2.494	2.176	4.670

Diolah dari Kelurahan Gulak Galik Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung dan telah disahkan oleh Bapak Lurah Kelurahan Gulak Galik. Bapak EENG ZAMHIR, S.Sos, pada tanggal 30 April.

Tabel. 12

**Data Pemilih Pemula Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Tahun 2018 di
Kelurahan Gulak Galik**

No.	Nama TPS	Jumlah Pemilih Pemula Laki – Laki	Jumlah Pemilih Pemula Perempuan	Jumlah
1.	TPS I	20 Orang	12 Orang	32 Orang
2.	TPS II	5 Orang	4 Orang	9 Orang
3.	TPS III	15 Orang	9 Orang	24 Orang
4.	TPS IV	7 Orang	5 Orang	12 Orang
5.	TPS V	9 Orang	6 Orang	15 Orang
6.	TPS VI	8 Orang	13 Orang	21 Orang
7.	TPS VII	14 Orang	4 Orang	18 Orang
8.	TPS VIII	10 Orang	6 Orang	16 Orang
9.	TPS IX	4 Orang	3 Orang	7 Orang
10	TPS X	7 Orang	4 Orang	11 Orang
	Jumlah :	99 Orang	66 Orang	165 Orang

Diolah dari Kelurahan Gulak Galik Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung dan telah disahkan oleh bapak EENG ZAMHIR, S.Sos selaku bapak Lurah di Kelurahan Gulak Galik, disahkan pada tanggal 30 April 2018.

B. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian di lakukan dari tanggal 12 Mei - 19 Mei 2018, dengan penyebaran angket di Kelurahan Gulak Galik, Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung. Pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Skala

Tujuan dari uji coba skala Iklan Politik Media Luar Ruang pada Pilgub 2018 terhadap Perilaku Pemilih Pemula di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung adalah untuk mengetahui item-item skala sudah layak ataukah belum. Item-item pada skala dinyatakan layak apabila memenuhi standar validitas dan reabilitas yang ditetapkan.

Tujuan lainnya adalah untuk memperoleh gambaran tentang pelaksanaan penelitian yang sesungguhnya. Pada penelitian ini analisis validitas dan reabilitas menggunakan aplikasi *SPSS Windows 16*.

Hasil penelitian menggunakan teknik *korelasi product moment* dengan uji skala terhadap 41 Mahasiswa diperoleh hasil $r > 0.308$ maka angket tersebut dapat

digunakan karena $r_{xy} > 0.308$ ⁸² Nilai r table dibandingkan dengan hasil output SPSS dapat dilihat dari kolom *Corrected Item-Total Corelation*. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r table, bila hasil r table > 0.308 maka data tersebut valid, sedangkan apabila $r < 0.308$ maka pertanyaan tersebut harus diganti atau diperbaiki.

Berdasarkan hasil dari uji coba validitas skala iklan politik media luar ruang aitem yang angka kurang dari $r < \text{table}$ adalah nomer 4, 7, 8, 9, 10, 12, 15, 17, 29, 34, 36, dan 43 maka pertanyaan ke-12 nomer tersebut harus diganti atau diperbaiki. Hasil uji coba validitas iklan politik media luar ruang dapat dilihat dilampiran C.

Kemudian uji coba validitas untuk variabel perilaku pemilih pemula, hasilnya dapat dilihat nilai $r \text{ table} < 0.308$ adalah nomer 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 15, 20, 21, 23, 27, 28, 29, 34, 35, 36, 38, 41, 43, 44, 45, 47, 48 dari ke-24 aitem pertanyaan tersebut maka harus diganti atau diperbaiki. Hasil uji coba validitas perilaku pemilih pemula dapat dilihat dilampiran C.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan membagikan angket terhadap 41 Mahasiswa sebelum dibagikan terhadap responden. Hasil yang diperoleh dari hasil uji coba dengan rumus *Alpha Cronbach* menggunakan Aplikasi SPSS 16 diperoleh hasil, sebesar 0.920 artinya skala cukup reliabel. Suatu alat tes dikatakan baik bila nilai *Alpha Cronbach* > 0.60 . Sedangkan untuk variabel Y diperoleh nilai *alpha cronbach* untuk variabel Perilaku Pemilih Pemula yaitu 0.849 artinya skala tersebut bisa digunakan karena nilai *alpha cronbachnya* > 0.60 .

⁸² Sugiono. *Statistika untuk Penelitian*. Cet ke-26 (Alfabet : Bandung, 2015), h.373

2. Uji Validitas Skala

Validitas merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur cukup akurat, stabil dan konsisten dalam mengukur keinginan apa yang ingin diukur. Skala yang akan diujikan sebanyak 50 aitem variabel iklan politik media luar ruang dan 50 aitem variabel perilaku pemilih pemula.

Tabel. 13
Validitas Iklan Politik Media Luar Ruang

No	Aspek	Indikator	Aitem Semula	Aitem Gugur	Aitem Valid (No. Aitem)	Koefisien Korelasi Aitem. Total
1.	Isi Pesan	Visi Misi	8	1	7 (2, 12, 21, 26, 37,41, 47)	0.313 – 0.587
		Slogan	9	2	7 (1, 14, 23, 27, 40, 46, 50)	0.344 – 0.656
		Program Kerja	8	1	7 (3, 16, 19, 31, 33, 38, 44)	0.348 – 0.591
2.	Sumber Pesan	Profil Kandidat	9	2	7 (5, 13, 20, 25, 32, 39, 49)	0.321 – 0.583
		Rekam Jejak	8	4	4 (24, 28, 42, 48)	0.369 – 0.556
		Partai	8	1	7 (6, 11, 18, 22, 30, 35, 45)	0.321 – 0.513
	Total		50	11	39	0.308 – 0.656

Jika dari output diatas, maka kita bisa mengetahui bahwa reabilitas skala Iklan

Politik Media Luar Ruang yang disusun adalah 0.915 yang berarti bahwa skala cukup reliable. Suatu alat tes bisa dikatakan baik bila *Alpha Cronbachnya* > 0.60. Nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.915 mengindikasikan bahwa ada beberapa responden yang tidak konsisten dalam menjawab dan harus dihilangkan. Perhitungan angket iklan

politik media luar ruang menggunakan teknik *korelasi product moment* pada taraf signifikansi 5%.

Melihat aitem mana yang tidak konsisten dalam menggambarkan respon subjek, maka kita dapat melihatnya dari kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Bandingkan dengan r hitung, jika r hitung $>$ r table, maka item tersebut dapat diterima atau valid. Dalam hal ini r tabel adalah sebesar 0.308. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat di lampiran D.

Mengenai kasus diatas, nilai r hitungnya $<$ r table 0.308 adalah aitem nomer 4, 7, 8, 9, 10, 15, 17, 29, 34, 36, 43 maka kita dapat menghilangkan item tersebut. Setelah dihilangkan ke-11 item yang gugur, maka nilai *alpha cronbachnya* menjadi 0.921, adapun yang valid bergerak 0.308 sampai 0.656. Hasil perhitungan dapat dilihat di lampiran D.

Tabel. 14
Validitas Perilaku Pemilih Pemula

No.	Aspek	Indikator	Aitem Semula	Aitem Gugur	Aitem Valid (No. Aitem)	Koefisien Korelasi Aitem. Total
1.	Pendekatan Sosiologis	Ras	5	1	4 (17, 26, 38, 40)	0.316 – 0.574
		Status Sosial Ekonomi	6	2	3 (46, 49)	0.392 – 0.542
		Jenis Kelamin	3	2	1 (1)	0.390
		Domisili	3	0	3 (14, 22, 32)	0.369 – 0.459
2.	Pendekatan Psikologis	Visi Misi	5	1	4 (21, 23, 45, 47)	0.394 – 0.648
		Slogan	4	1	3 (2, 16, 29)	0.387 – 0.518
		Rekam Jejak	4	0	4 (5, 13, 37, 41)	0.390 – 0.529
		Partai Pengusung	4	2	2 (25, 31)	0.498 – 0.588
3.	Pendekatan Rasional	Untung – Rugi	12	3	9 (3, 12, 15, 18, 24, 27, 30, 39, 50)	0.350 – 0.576
		Alasan Memilih	4	1	3 (33, 36, 48)	0.351 – 0.408
Total			40	15	35	0.308 – 0.648

Dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS, nilai *alpha cronbach* pada skala perilaku pemilih pemula yaitu 0.895 itu artinya bahwa skala cukup reliable. Berdasarkan kasus diatas yang dinilai r hitungunya kurang dari r tabel yaitu item nomer 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 19, 20, 28, 34, 35, 42, 43, 44 maka ke-15 aitem tersebut gugur atau harus dihilangkan. Sementara aitem yang lain dapat diterima atau valid. Hasil perhitungan dapat dilihat di lampiran D.

Setelah dihilangkan aitem yang gugur maka nilai alpha cronbach menjadi 0.908 adapun koefisien item valid bergerak sampai 0.308 sampai 0.648. Mengenai hasil perhitungan dapat dilihat di lampiran D

C. Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat di Kelurahan Gulak Galik subyek yang diambil menggunakan *propotional random sampling* yaitu mengambil sampling dengan sengaja karena sebagai pertimbangan, daerah kelurahan Gulak Galik Iklan Politik Media Luar Ruangnya lebih banyak dibandingkan kelurahhan lain di Kecamatan Teluk Betung Utara. Berdasarkan jumlah populasi pemilih pemula sebanyak 165 responden yang ada di 10 TPS di kelurahan Gulak Galik. Peneliti mengambil sampel sebanyak 41 responden. Kemudian setelah disebar kembalilah ke 41 angket tersebut. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala iklan politik media luar ruang dan skala perilaku pemilih pemula.

1. Karakteristik Sampel

Dari angket masyarakat dikelurahan Gulak Galik dapat diperoleh karakteristik responden dari jumlah masyarakat untuk masing-masing usia, jenis kelamin dan pekerjaan/pendidikan, yaitu sebagai berikut.

Tabel. 15

Identitas Responden Berdasarkan Usia/Umur

No.	Usia	Jumlah
1.	17 Tahun	5 Pemilih
2.	18 Tahun	7 Pemilih
3.	19 Tahun	8 Pemilih
4.	20 Tahun	11 Pemilih
5.	21 Tahun	10 Pemilih
Jumlah :		41 Pemilih

Tabel. 16
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki – Laki	28 Pemilih
2.	Perempuan	13 Pemilih
Jumlah :		41 Pemilih

Tabel. 17
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan/Pendidikan

No.	Pekerjaan	Jumlah
1.	Pelajar	5 Pemilih
2.	Mahasiswa	4 Pemilih
3.	Pedagang	12 Pemilih
4.	Wiraswasta	12 Pemilih
5.	Marbot Masjid	2 Pemilih
6.	Grab/Gojek	4 Pemilih
7.	Tukang Parkir	2 Pemilih
Jumlah :		41 Pemilih

2. Norma Skala

Tabel. 18
Norma Skala Iklan Politik Media Luar Ruang

Interval	Kategori	Frekuensi	%
119 – 140	Tinggi	25	61%
98 – 119	Sedang	10	24%
77 – 98	Rendah	6	15%
Jumlah :		41	100%

Berdasarkan kategori diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu dengan persentase 61% termasuk kategori tinggi dalam menilai iklan politik, sementara itu 24% termasuk kategori sedang dalam menilai iklan politik, dan 15% termasuk kategori rendah dalam menilai iklan politik. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa ketertarikan responden pada iklan dengan kategori tinggi sebanyak 61% artinya iklan politik memiliki pengaruh terhadap perilaku pemilih.

3. Norma Skala

Tabel. 19
Norma Skala Perilaku Pemilih Pemula

No.	Aspek	Skor aitem total	Jumlah (%)
1.	Pendekatan Sosiologis	1.181	27%
2.	Pendekatan Psikologis	1.670	38%
3.	Pendekatan Rasional	1.532	35%
Total :		4.385	100%

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan, apabila dilihat dari segi perilaku pemilih pemula yang ditinjau dengan menggunakan 3 pendekatan, yaitu Pendekatan Sosiologis, Pendekatan Psikologis dan Pendekatan Rasional. Maka pendekatan yang lebih cenderung mempengaruhi responden di Kelurahan Gulak Galik adalah Pendekatan Psikologis yaitu pendekatan yang berkaitan dengan visi misi kandidat, slogan kandidat, rekam jejak kandidat dan partai pengusung dengan

persentase sebesar 38%. Sementara sisanya, pendekatan sosiologis 27% dan pendekatan rasional 35%.

4. Uji Normalitas dan Linearitas

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas sebaran dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $> 0,05$. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* Test dalam aplikasi SPSS 16. Normalitas skala dapat dilihat dari besarnya koefisien *Kolmogrov-Smirnov Z*. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS untuk kedua variabel utama dalam penelitian yakni iklan politik media luar ruang dan perilaku pemilih pemula memiliki sebaran normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel. 20
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		IKLAN	PERILAKU
N		41	41
Normal Parameters ^a	Mean	111.3902	108.9268
	Std. Deviation	14.64732	13.37421
Most Extreme Differences	Absolute	.148	.166
	Positive	.081	.103
	Negative	-.148	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		.947	1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.331	.208

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smimov Z* untuk variabel Iklan Politik adalah sebesar 0.947 dengan nilai Signifikan 0.331 artinya $P > 0.05$ dan untuk variabel Perilaku Pemilih Pemula nilai *Kolmogorov-Smimov Z* adalah sebesar 1.064 dengan nilai signifikan 0.208 $P > 0.05$, maka dapat dikatakan hubungan antara iklan politik media luar ruang dengan perilaku pemilih pemula adalah normal.

b. Uji Linieritas

Untuk menyatakan antar variabel yang hendak dianalisis itu mengikuti garis lurus. Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas di satu variabel akan diikuti secara garis linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Untuk mengecek apakah ada hubungan antara pengaru iklan politik media luar ruang terhadap perilaku pemilih pemula dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 21
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
VAR00002	Between	(Combined)	6414.114	29	221.176	3.285	.021
*	Groups	Linearity	2933.199	1	2933.199	43.562	.000
VAR00001		Deviation from Linearity	3480.914	28	124.318	1.846	.142
	Within Groups		740.667	11	67.333		
	Total		7154.780	40			

Dari hasil diatas diperoleh nilai *deviant from linierity* adalah sebesar 1.846 dengan nilai signifikan 0.142, artinya $P > 0.05$ maka dapat dikatakan hubungan antara iklan politik media luar ruang dengan perilaku pemilih pemula adalah linier. Sedangkan jika $P < 0.05$, maka hubungan antara kedua variabel adalah tidak linier.

3. Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis untuk menguji hubungan antara variabel iklan politik media luar ruang dengan variabel perilaku pemilih pemula yaitu teknik *korelasi product moment*, dengan aplikasi *SPSS Windows 16*, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 22
Hasil Uji Hipotesis

Correlations		IKLAN	PERILAKU
IKLAN	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	41	41
PERILAKU	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil $r_{xy} = 0.640$, dengan signifikan = 0.000 dengan ($P < 0.05$) artinya terdapat sumbangsih iklan politik media luar ruang terhadap perilaku pemilih pemula. Hal tersebut berarti, terdapat hubungan antara dua

variabel tersebut secara signifikan yakni ada sumbangan efektif iklan politik media luar ruang terhadap Perilaku Pemilih Pemula sebesar 41%.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji dengan teknik *korelasi product moment* diperoleh nilai $r_{xy} = 0.640$ dengan signifikansi 0.000 dengan ($P < 0.05$) artinya terdapat hubungan secara signifikan antara variabel pengaruh iklan politik media luar ruang (X) dengan perilaku pemilih pemula (Y) di Kelurahan Gulak Galik Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung. Ada sumbangan iklan politik media luar ruang sebesar 41%, ($r_{xy} = 0.640^2 = 0.496 \times 100\%$) terhadap perilaku pemilih pemula.

Berdasarkan hasil norma skala iklan politik media luar ruang dimana tingkat kategori tinggi responden terhadap iklan politik media luar ruang sebesar 61% sedangkan sisanya berkategori sedang sebesar 24% dan berkategori rendah sebesar 15%. Kategori tinggi minat responden terhadap iklan politik media luar ruang diperoleh dari norma skala iklan politik dengan nilai 119-140, dan responden yang tertarik berjumlah 25 responden dari jumlah 41 responden. Sehingga diperoleh hasil 61%, nilai tersebut diperoleh berdasarkan teori karakteristik iklan media luar ruang, yang terdiri dari pertama, pesan yang singkat. Pembuatan pesan yang singkat dan jelas diperlukan dalam media iklan luar ruang sebab iklan pada umumnya hanya dilihat secara sepintas sambil berjalan atau berkendara, yang kedua visualisasi yang sederhana jelas, dan menarik. Hal ini disebabkan kesempatan yang dimiliki oleh khalayak untuk melihatnya sangat singkat, oleh sebab itu, visualisasinya hanya menampilkan sedikit informasi misalnya judul, ilustrasi gambar, slogan, visi misi dan

partai pengusung jika iklan tersebut termasuk kategori iklan politik. Faktor yang ketiga, yakni lokasi penempatan yang tepat. Faktor ini adalah faktor penentu efektivitas iklan luar ruang. Posisi yang strategis dan berpeluang besar untuk dilihat dengan mudah oleh khalayak⁸³ Kategori sedang sebanyak 24% diperoleh dari norma skala iklan politik dengan nilai 98-119. Serta jumlah responden yang memilih ada sebanyak 10 responden dari jumlah 41 responden maka diperoleh hasil 24%. Kategori sedang ini berdasarkan atas visualisasi iklan dalam menyampaikan informasi terlalu rumit dan pesan yang disampaikan terlalu panjang, sehingga khalayak tidak merasa terlalu tertarik untuk membacanya, mereka hanya menyatakan setuju akan adanya iklan politik akan tetapi tidak terlalu memperhatikan pesan dan isi dari iklan tersebut. Sedangkan kategori rendah sebesar 15% diperoleh dari norma skala iklan politik dengan nilai 77-98, dan responden yang memilih hanya sebanyak 6 responden dari jumlah 41 responden maka diperoleh 15%. Hal ini juga disebabkan oleh lokasi penempatan iklan yang kurang strategis, dan kemampuan khalayak terhadap penyerapan pesan. Pesan yang ada diiklan politik tidak bisa diserap dengan mudah karena penempatan iklan yang jauh dari keramaian dan pula adanya iklan politik yang tertutupi semak atau pohon.

Berdasarkan 3 pendekatan yang dipakai untuk melihat perilaku pemilih pemula di Kelurahan Gulak Galik, yaitu pendekatan sosiologis, pendekatan psikologis dan pendekatan rasional. Maka pendekatan yang lebih dominan mempengaruhi responden adalah pendekatan psikologis yaitu pendekatan yang

⁸³ Rendra Widyatama, *Penghantar Periklanan*. (Yogyakarta : Pustaka Publisher, 2007), h.64

berdasarkan visi misi, slogan, rekam jejak, dan partai pengusung dengan persentase sebesar 38%. Apabila visi misi itu dalam penilaian dan persepsi pemilih dapat diterima, maka besar kemungkinan calon tersebut dipilih. Penilaian dan persepsi jangka panjang, melihat status keanggotaan seseorang dalam partai (identifikasi partai) dan orientasi kandidat dinilai turut mempengaruhi pilihan-pilihan dari pemilih.⁸⁴



⁸⁴ Indar Melani, *“Perilaku Pemilih Pemula di Kecamatan Duampanua pada Pemilu 2013”*, Skripsi (Makassar : Universitas Hasanuddin 2013). h.129

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

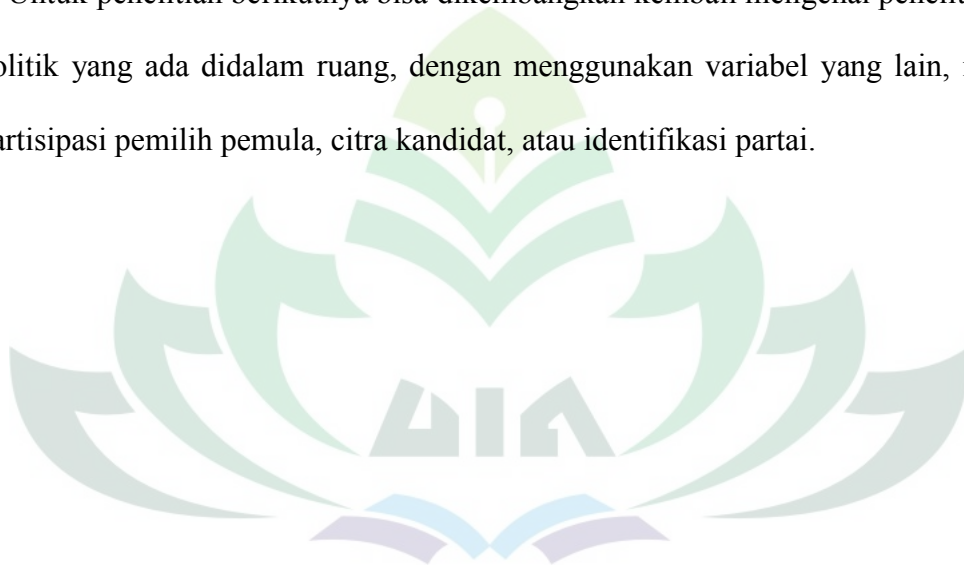
Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan :

1. Ada pengaruh iklan politik media luar ruang terhadap perilaku pemilih pemula. Iklan politik media luar ruang memberikan sumbangan efektif sebesar 41% terhadap perilaku pemilih pemula.
2. Pendekatan yang lebih dominan dipengaruhi responden adalah pendekatan psikologis yaitu pendekatan yang berdasarkan visi misi, slogan, rekam jejak, dan partai pengusung dengan persentase sebesar 38%. Sementara pendekatan rasional sebesar 35% dipengaruhi oleh ongkos (untung-rugi) dan pendekatan sosiologis hanya sebesar 27% dipengaruhi oleh etnis, domisili, pendidikan, dan pekerjaan.
3. Berdasarkan data deskriptif, mengenai iklan politik media luar ruang di Kelurahan Gulak Galik responden yang berkategori tinggi sebesar 61% .

B. Saran

1. Peneliti mengharapkan ke depannya, tingkat partisipasi masyarakat kelurahan Gulak Galik dapat meningkat, dan hal ini dibutuhkan kerjasama dari semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan Pemilu (Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah).

2. Dukungan dari keluarga dan lingkungan tempat tinggal, serta para tokoh masyarakat melalui pendidikan politik sejak dini pada pemilih pemula dapat meningkatkan kualitas peran pemilih pemula dalam dunia politik.
3. Kepada pihak pembuat iklan agar dapat membuat iklan- iklan semenarik mungkin dan isi pesan yang mudah dimengerti bahkan mudah diterima oleh para pemilih pemula yang baru memilih.
4. Untuk penelitian berikutnya bisa dikembangkan kembali mengenai penelitian iklan politik yang ada didalam ruang, dengan menggunakan variabel yang lain, misalnya partisipasi pemilih pemula, citra kandidat, atau identifikasi partai.



DAFTAR PUSTAKA

- A.H, Kemas. *Dasar-Dasar Statistika*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2010.
- A.M, Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana, 2009.
- Ardianto, Elvinaro et, al. *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. 2007.
- Arikunto, Suharsinmi. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta 2012.
- Asfar, Muhammad. *Pemilu dan Perilaku Memilih*. Surabaya : Pustaka Eureka, 2006.
- Azwar, Saifudin. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2015.
- Budihardjo, Mariam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Campbel, Angus, Gerald Gurin, dan Warren E. Miller. *The Voter Decides*. Evanston, 1960.
- Cangra, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Efriza. *Political Explore. Sebuah Kajian Ilmu Politik cet ke-I* . Bandung : Alfabeta. 2012.
- Erawati, Dewi. (dalam Jurnal *Demokrasi dan Otonomi Daerah* Volume 2/Nomer 2/Desember).
- Firmanzah. *Marketing Politik : Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Firmanzah. *Marketing Politik*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2007.
- Gaffar, Affan. *Politik Indonesia : Transisi Menuju Demokrasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2007

- Gatara, Sahid. *Ilmu Politik Memahami dan Menerapkannya*. cet ke-I.
- Jonathan, Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006.
- Junaedi, Fajar. *Komunikasi Massa, Penghantar Teoritis*. Yogyakarta : Santusta. 2007.
- Kadir. *Statistika Terapan Edisi kedua*. PT. RajaGrafindo Persada, 2016.
- Kristiadi, J. *Pemilihan Umum dan Perilaku Pemilih di Indonesia*. Jakarta : LP3ES, 1996.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. *Advertisin*. Jakarta : Kencana. 2011.
- Mujani, Saiful, R.William Liddle, Kuskridho Ambardi, *Kuasa Rakyat (Analisis tentang Perilaku Pemilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Indonesia Pasca-Orde Baru*. Jakarta : Mizan Publika, 2012.
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek*. Bandung : CV. Remaja Karya, 2008.
- Notoadmodjo, Soekidjo. *Promosi Kesehatan*. Yogyakarta : Rineka Cipta, 2007.
- Nursal, Adman. *Politik Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatn Baru Kampanye, DPR,DPD, Presiden*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Periantalo, Jelpa. *Penyusunan Skala Psikologi : Asyik, Mudah dan Bermanfaat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015.
- Prihatmoko, Joko J. *Pemilihan Kepala Daerah Langsung*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Santosa, sigit. *Creative Advertising*. Jakarta : PT. Gramedia, 2009.
- Sekretariat Jenderal KPU. *Modul 1: Pemilu Untuk Pemula*. Jakarta : Komisi Pemilihan Umum, 2010.

Sekretariat Jenderal KPU. *Modul 2: Siap Menjadi Pemilih*. Jakarta : Komisi Pemilihan Umum, 2010.

Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES, 2009.

Sudiana. *Komunikasi Periklanan*. Bandung : Remadja Karya. 2000.

Sugiyono. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2014.

Surbakti, Ramlan. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : PT. Raja Grasindo, 1999.

Surbakti, Ramlan. *Partai, Pemilih, dan demokrasi*. Yogyakarta : Pustaka Belajar, 1997.

Suryabrat, Sumadi. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta : Rajawali Press, 1983.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*,.Yogyakarta : Andi. 2008.

Ulber Silalahi. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Revika Aditama, 2012.

Umar, Husein. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Widyatama, Rendra. *Penghantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Publisher. 2007.

Winardi. *Komunikan Massa*. Jakarta : UMA Press. 2003.

Sumber Lain :

Daftar Statistik Penduduk kecamatan Teluk Betung Utara, kota Bandar Lampung.

Daftar Statistik Penduduk dari Kelurahan Gulak Galik.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilih/Pemilih Pemula.

Sumber Internet :

Adi Pranoto, “*Bawaslu Ajak Pemilih Pemula Turut Awasi Pilgub Lampung*”, tanggal 15 Mei 2018, (rilislampung.id, diakses tanggal 20 Mei 2018).

Dy Pradana, “*Tiga Jenis Pemilih dalam Pemilu*”, tersedia di: <https://Seword.com/politik/mengenal-tiga-jenis-pemilih-dalam-pemilu> (Diakses pada tanggal 24 April 2018).

Indah Melati tentang, *Pemilih Pemula di Kawasan Duam Panua pada Pemilukada Kabupaten Pinrang Tahun 2013*. Skripsi, (Makassar: Universitas Hasanuddin), diakses pada tanggal 23 April 2018.

Juwendra Asdiansyah. “*Pilgub Lampung digelar 27 Juni 2018 tahapan mulai Agustus 2017*”. (on-line, tersedia di: <https://duaajurai.com//2017//Pilgub-lampung-digelar-27Juni-2018-tahapan-mulai-agustus-2017>. (diakses pada tanggal 25 April 2018).

Lampungpost.co.id, dengan judul, *Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pilkada Serentak*, (lampungpost.co.id, diakses 28 April 2018).

Liputan6.com, pada tanggal 10 April 2013 dengan judul, *Melirik Potensi Pemilih Pemula pada Pemilu 2014*, (liputan6.com, diakses pada tanggal, 01 Mei 2018).

Marissa Marlein Fenyapwai, *Pengaruh Iklan Politik dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounalet Kecamatan Kakas*. Journal “Acta Diurna” Volume I. No. 1 Tahun 2013. (diakses 24 April 2018).

Mediyan Syah, “*KPU Verifikasi Empat Parpol*”. (On-line), tersedia di: <http://www.kupas.tuntas.co.id>, diakses (15 Desember 2017).

Triyadi Isworo, “*KPU Lampung Bedah Daftar Pemilih Jelang Pemilu*”.(On-line), tersedia di: <http://www.lampost.co/berita-dari-pemilih-ke-konsumen-politik>, diakses (6 maret 2018).

LAMPIRAN FOTO



Foto Iklan Politik Media Luar Ruang di Kelurahan Gulak Galik Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung







Foto Bersama Bapak Camat Teluk Betung Utara Bapak Wisnu, S.Sos



Foto bersama Bapak Camat Wisnu, S.Sos dan Pak Kamrus



Foto bersama dengan Staf Bidang Sekretariat Kecamatan Teluk Betung Utara



Foto dengan Bapak Lurah Gulak Galik, Bapak Eeng Zamhir, S.Sos



Foto bersama Ibu Sekertaris Kelurahan Ibu Nina Laraswati, SE, MM beserta Staf di Kelurahan Gulak Galik



Foto bersama Responden (Umur 17 Tahun) saat mengisi angket di kelurahan Gulak Galik

LAMPIRAN



LAMPIRAN A

ANGKET/KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Umur :
2. Pendidikan/Pekerjaan :
3. Jenis Kelamin : 1). Laki-Laki, dan 2). Perempuan

B. Pada Pileg 2014, apa anda sudah pernah memilih: 1). Sudah atau 2). Belum

Jika sudah pernah memilih, partai apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih pada saat itu:

1. Nasdem
2. PKB
3. PKS
4. PDIP
5. Golkar
6. Gerindra
7. Demokrat
8. PAN
9. PPP
10. Hanura

C. Petunjukan Pengisian

1. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan dan semua alternative jawaban.
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada setiap pertanyaan yang ada pada kolom.
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Tidak Setuju (TS)
 - d. Sangat Tidak Setuju (STS)
3. Kepada Bapak/Ibu/Saudar/i semua mohon dijawab tanpa ada yang terlewatkan.
4. Semua hanya ada satu jawaban.

1. Skala Iklan Politik Media Luar Ruang

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Slogan kandidat saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
2.	Saya tidak menyukai visi misi kandidat dari iklan politik media luar ruang				
3.	Saya tertarik dengan program kerja kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
4.	Rekam jejak kandidat dapat saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
5.	Saya tidak mengetahui sosial ekonomi kandidat dari iklan politik media luar ruang				
6.	Partai pengusung kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang adalah partai favorit saya				
7.	Saya tidak mengetahui rekam jejak kandidat dari iklan politik media luar ruang				
8.	Etnis/suku kandidat saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
9.	Saya tidak tertarik dengan slogan kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
10.	Program kerja kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang sesuai dengan dengan harapan saya				
11.	Saya tertarik dengan partai pengusung kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
12.	Saya mengetahui visi misi kandidat dari iklan politik media luar ruang				
13.	Pekerjaan kandidat tidak saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
14.	Slogan kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang tidak sesuai dengan harapan saya				
15.	Rekam jejak kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang sesuai dengan harapan saya				
16.	Saya tidak mengetahui program kerja kandidat dari iklan politik media luar ruang				
17.	Saya setuju dengan visi misi kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
18.	Saya tidak mengetahui partai pengusung kandidat dari iklan politik media luar ruang				
19.	Program kerja kandidat saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
20.	Jenis kelamin para kandidat saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
21.	Visi misi kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang mencakup keinginan seluruh masyarakat				
22.	Partai pengusung kandidat dapat saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
23.	Saya menyukai slogan kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
24.	Saya menyukai rekam jejak kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
25.	Pendidikan kandidat dapat saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
26.	Saya tidak mengetahui visi misi kandidat dari iklan politik media luar ruang				
27.	Slogan kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang tampak menarik				
28.	Saya tertarik dengan rekam jejak kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
29.	Etnis/suku kandidat dapat saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
30.	Saya tidak tertarik dengan partai pengusung kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				

31.	Saya menyukai program kerja kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
32.	Pekerjaan kandidat dapat saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
33.	Saya tidak tertarik dengan program kerja kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
34.	Rekam jejak kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang tidak sesuai dengan harapan saya				
35.	Partai pengusung kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang adalah partai yang besar menurut saya				
36.	Slogan kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang sesuai dengan harapan saya				
37.	Saya tertarik dengan visi misi kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
38.	Saya setuju dengan program kerja kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
39.	Agama kandidat dapat saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
40.	Slogan kandidat tidak saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
41.	Saya menyukai visi misi kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
42.	Saya mengapresiasi rekam jejak kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
43.	Partai pengusung kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang sesuai dengan harapan saya				
44.	Program kerja kandidat yang ada diiklan media luar ruang tidak sesuai harapan saya				
45.	Partai pengusung kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang tidak sesuai dengan harapan saya				
46.	Slogan kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang tidak saya sukai				
47.	Visi misi kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang sesuai dengan harapan saya				
48.	Saya tidak suka dengan rekam jejak kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
49.	Saya mengetahui sosial ekonomi kandidat dari iklan politik media luar ruang				
50.	Slogan kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang tampak meyakinkan				

2. Skala Perilaku Pemilih

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memilih kandidat berdasarkan jenis kelamin kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
2.	Saya tidak memilih kandidat berdasarkan slogan yang ada diiklan politik media luar ruang				
3.	Saya memilih kandidat apabila program kerja kandidat yang ada diiklan politik dapat menguntungkan saya				
4.	Saya tidak memilih kandidat berdasarkan pendidikan kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				

5.	Rekam jejak kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang apabila menarik pasti akan saya pilih				
6.	Saya tidak akan memilih kandidat apabila slogan kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang akan merugikan saya				
7.	Saya memilih kandidat berdasarkan sosial ekonomi kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
8.	Partai pengusung kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang, apabila menarik pasti saya pilih				
9.	Saya akan memilih kandidat apabila visi misi kandidat dapat menguntungkan saya				
10.	Saya tidak akan memilih kandidat berdasarkan etnis/suku kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
11.	Visi misi yang ada diiklan politik media luar ruang jika menarik maka akan saya pilih				
12.	Saya akan memilih kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang jika slogan kandidat dapat menguntungkan saya				
13.	Saya memilih kandidat berdasarkan rekam jejak kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
14.	Saya tidak akan memilih kandidat berdasarkan tempat tinggal/domisili yang ada diiklan politik media luar ruang				
15.	Saya tidak akan memilih kandidat apabila program kerja kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang merugikan saya				
16.	Slogan kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang apabila saya sukai, maka akan saya pilih				
17.	Saya memilih kandidat berdasarkan agama kandidat yang saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
18.	Saya tidak akan memilih kandidat apabila visi misi kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang merugikan saya				
19.	Saya memilih kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang berdasarkan Jenis kelamin yang sama dengan saya				
20.	Saya memilih kandidat apabila visi misi kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang dapat membantu usaha saya				
21.	Saya akan memilih kandidat karena visi misi kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang karena saya menyukai visi misi tersebut				
22.	Saya memilih kandidat berdasarkan tempat tinggal/domisili kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
23.	Saya memilih kandidat berdasarkan visi misi kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
24.	Saya akan memilih kandidat yang ada diiklan politik jika slogan kandidat dapat menguntungkan saya				
25.	Saya memilih berdasarkan partai pengusung yang ada diiklan politik media luar				


	ruang				
26.	Kandidat jika etnis/suku yang ada diiklan politik media luar ruang sama dengan saya pasti akan saya pilih				
27.	Program kerja yang ada diiklan politik media luar ruang yang dapat membantu usaha/perekonomian saya maka akan saya pilih				
28.	Saya tidak akan memilih kandidat berdasarkan sosial ekonomi kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
29.	Saya memilih kandidat berdasarkan slogan yang ada diiklan politik media luar ruang				
30.	Saya akan memilih kandidat apabila program kerja kandidat yang ada diiklan dapat memajukan daerah saya				
31.	Partai pengusung kandidat yang besar dalam iklan politik media luar ruang maka akan saya pilih				
32.	Tempat tinggal/Domisili kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang maka akan saya pilih				
33.	Saya akan memilih kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang karena tampak baik dan berwibawa				
34.	Saya memilih kandidat berdasarkan pendidikan kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
35.	Saya memilih berdasarkan slogan kandidat yang menarik yang ada diiklan politik media luar ruang				
36.	Saya memilih kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang karena banyak membantu keluarga saya				
37.	Saya tidak memilih berdasarkan rekam jejak kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
38.	Saya memilih berdasarkan etnis/suku kandidat yang saya ketahui dari iklan politik media luar ruang				
39.	Saya memilih kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang karena program kerja kandidat dapat memberi saya lapangan pekerjaan				
40.	Saya tidak akan memilih kandidat berdasarkan agama kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
41.	Rekam jejak kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang jika bagus maka akan saya pilih				
42.	Saya memilih kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang, sebab akan mendapatkan uang/sembako dari kandidat				
43.	Saya tidak akan memilih berdasarkan jenis kelamin kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
44.	Saya tidak memilih kandidat berdasarkan partai pengusung kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
45.	Saya tidak akan memilih kandidat berdasarkan visi misi kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
46.	Saya tidak akan memilih kandidat berdasarkan pekerjaan kandidat yang ada diiklan				

	politik media luar ruang				
47.	Visi misi kandidat pada iklan politik media luar ruang yang sesuai harapan saya maka akan saya pilih				
48.	Saya memilih kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang karena kandidat tersebut terlihat tampan atau cantik				
49.	Saya akan memilih berdasarkan pekerjaan kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang				
50.	Program kerja kandidat yang ada diiklan politik media luar ruang akan memajukan perekonomian saya				

LAMPIRAN B

1). SKOR TOTAL AITEM IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG DENGAN PERILAKU PEMILIH

No.	Iklan	Perilaku	No.	Iklan	Perilaku
1.	120	109	26.	136	119
2.	113	99	27.	120	87
3.	119	110	28.	97	126
4.	99	86	29.	138	104
5.	86	79	30.	111	127
6.	77	123	31.	140	83
7.	117	112	32.	97	119
8.	91	114	33.	129	116
9.	133	120	34.	128	89
10.	111	103	35.	104	115

11.	124	111	36.	130	120
12.	137	123	37.	134	119
13.	116	103	38.	130	117
14.	134	124	39.	129	123
15.	123	111	40.	134	84
16.	125	113	41.	131	115
17.	121	107			
18.	127	116			
19.	131	119			
20.	110	96			
21.	97	85			
22.	132	116			
23.	118	110			
24.	140	123			
25.	128	114			

2).Skor Aitem Perilaku Pemilih Pemula yang Berjumlah 35 Aitem.

No.	Perilaku	No.	Perilaku
1.	133	31.	127
2.	132	32.	132
3.	127	33.	128

5.	119	36.	133
12.	128	37.	137
13.	124	38.	123
14.	121	39.	134
15.	115	40.	129
16.	128	41.	134
17.	130	45.	133
18.	130	46.	129
20.	129	47.	136
22.	126	48.	131
23.	118	49.	134
24.	122	50.	136
25.	131		
26.	128		
27.	122		
29.	124		
30.	120		

LAMPIRAN C

UJI COBA Skala Iklan Politik Media Luar Ruang

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	50

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.1951	.71483	41
VAR00002	3.0732	.84824	41
VAR00003	3.0976	.73501	41
VAR00004	3.1707	.62859	41
VAR00005	2.8537	.72667	41
VAR00006	3.0732	.78709	41
VAR00007	2.8537	.79250	41
VAR00008	3.1463	.88207	41
VAR00009	3.0244	.87999	41
VAR00010	3.0976	.88896	41
VAR00011	2.9268	.93248	41
VAR00012	3.0976	.73501	41

VAR00013	3.1220	.87164	41
VAR00014	3.0244	.82121	41
VAR00015	2.8780	.74817	41
VAR00016	3.0000	.86603	41
VAR00017	3.1220	.87164	41
VAR00018	2.9268	.84824	41
VAR00019	2.8780	.81225	41
VAR00020	2.8537	.90997	41
VAR00021	2.9512	.94740	41
VAR00022	3.2195	.82195	41
VAR00023	2.9024	.73501	41
VAR00024	2.8537	.76030	41
VAR00025	3.1220	.92723	41
VAR00026	3.1463	.79250	41
VAR00027	3.2195	.79095	41
VAR00028	3.0732	.84824	41
VAR00029	3.0000	.67082	41
VAR00030	3.0488	.80471	41
VAR00031	2.9756	.90796	41
VAR00032	2.9512	.80471	41
VAR00033	3.1951	.84319	41
VAR00034	3.1220	.67805	41
VAR00035	2.9756	.72415	41
VAR00036	3.0244	.75789	41
VAR00037	3.3171	.72246	41
VAR00038	3.1220	.87164	41
VAR00039	3.0488	.70538	41
VAR00040	3.1463	.76030	41
VAR00041	3.2195	.79095	41
VAR00042	3.2439	.76748	41
VAR00043	3.0732	.68521	41

VAR00044	3.1220	.74817	41
VAR00045	3.1951	.78165	41
VAR00046	3.0732	.81824	41
VAR00047	3.1220	.84247	41
VAR00048	3.2683	.63342	41
VAR00049	3.0976	.76827	41
VAR00050	3.1707	.66717	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	150.2195	314.176	.362	.919
VAR00002	150.3415	304.730	.621	.917
VAR00003	150.3171	310.722	.486	.918
VAR00004	150.2439	319.439	.179	.920
VAR00005	150.5610	314.652	.336	.919
VAR00006	150.3415	311.430	.425	.919
VAR00007	150.5610	316.852	.226	.920
VAR00008	150.2683	320.501	.081	.922
VAR00009	150.3902	316.494	.210	.921
VAR00010	150.3171	313.772	.295	.920
VAR00011	150.4878	310.856	.369	.919
VAR00012	150.3171	316.922	.244	.920
VAR00013	150.2927	308.562	.474	.918
VAR00014	150.3902	313.094	.347	.919
VAR00015	150.5366	315.905	.278	.920
VAR00016	150.4146	310.299	.420	.919
VAR00017	150.2927	316.762	.204	.921
VAR00018	150.4878	309.506	.456	.918
VAR00019	150.5366	312.905	.358	.919

VAR00020	150.5610	310.602	.387	.919
VAR00021	150.4634	308.855	.423	.919
VAR00022	150.1951	310.511	.437	.919
VAR00023	150.5122	312.406	.420	.919
VAR00024	150.5610	310.252	.486	.918
VAR00025	150.2927	305.712	.533	.918
VAR00026	150.2683	306.301	.610	.917
VAR00027	150.1951	308.111	.544	.918
VAR00028	150.3415	308.380	.495	.918
VAR00029	150.4146	317.999	.226	.920
VAR00030	150.3659	307.538	.555	.917
VAR00031	150.4390	308.152	.467	.918
VAR00032	150.4634	312.705	.369	.919
VAR00033	150.2195	308.626	.490	.918
VAR00034	150.2927	318.562	.199	.920
VAR00035	150.4390	311.302	.470	.918
VAR00036	150.3902	316.044	.268	.920
VAR00037	150.0976	310.140	.518	.918
VAR00038	150.2927	305.112	.590	.917
VAR00039	150.3659	308.938	.581	.917
VAR00040	150.2683	311.951	.421	.919
VAR00041	150.1951	306.011	.622	.917
VAR00042	150.1707	307.895	.570	.917
VAR00043	150.3415	317.580	.237	.920
VAR00044	150.2927	313.162	.382	.919
VAR00045	150.2195	309.176	.512	.918
VAR00046	150.3415	304.430	.657	.916
VAR00047	150.2927	309.762	.451	.918
VAR00048	150.1463	315.478	.354	.919
VAR00049	150.3171	308.022	.565	.917
VAR00050	150.2439	309.239	.604	.917

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.5341E2	323.849	17.99580	50

UJI COBA SKALA PERILAKU PEMILIH PEMULA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	50

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.0732	.81824	41
VAR00002	3.1707	.86320	41
VAR00003	3.1951	.74898	41
VAR00004	3.2195	.57062	41
VAR00005	2.9268	.78709	41
VAR00006	3.1707	.80319	41

VAR00007	2.9756	.79018	41
VAR00008	3.1951	.84319	41
VAR00009	2.9268	.93248	41
VAR00010	3.1707	.86320	41
VAR00011	3.1951	.74898	41
VAR00012	3.3902	.66626	41
VAR00013	3.2927	.71568	41
VAR00014	3.1463	.79250	41
VAR00015	3.0244	.75789	41
VAR00016	2.9512	.97343	41
VAR00017	3.2439	.83007	41
VAR00018	3.0732	.81824	41
VAR00019	2.9024	.94353	41
VAR00020	3.0000	.89443	41
VAR00021	3.0732	1.03417	41
VAR00022	3.2195	.85183	41
VAR00023	3.0732	.78709	41
VAR00024	2.9268	.78709	41
VAR00025	3.1220	.97967	41
VAR00026	3.1463	.79250	41
VAR00027	3.1951	.71483	41
VAR00028	3.1707	.80319	41
VAR00029	3.1463	.65425	41
VAR00030	3.0732	.90527	41
VAR00031	2.9024	.96966	41
VAR00032	3.0976	.83081	41
VAR00033	3.3171	.78864	41
VAR00034	3.2195	.68964	41
VAR00035	3.0732	.68521	41
VAR00036	2.9756	.82121	41
VAR00037	3.3902	.70278	41

VAR00038	3.1951	.87234	41
VAR00039	2.9512	.73997	41
VAR00040	3.2439	.69930	41
VAR00041	3.2683	.54883	41
VAR00042	3.4390	.70883	41
VAR00043	3.1951	.74898	41
VAR00044	3.2195	.79095	41
VAR00045	3.1707	.77144	41
VAR00046	3.0976	.73501	41
VAR00047	3.2195	.65239	41
VAR00048	3.5366	.55216	41
VAR00049	3.2683	.74244	41
VAR00050	3.3902	.62762	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	154.4878	177.506	.368	.845
VAR00002	154.3902	178.244	.313	.846
VAR00003	154.3659	175.188	.527	.842
VAR00004	154.3415	184.180	.110	.850
VAR00005	154.6341	182.488	.146	.850
VAR00006	154.3902	177.944	.355	.845
VAR00007	154.5854	179.849	.270	.847
VAR00008	154.3659	177.788	.343	.846
VAR00009	154.6341	185.488	-.006	.854
VAR00010	154.3902	181.244	.181	.849
VAR00011	154.3659	182.288	.166	.849
VAR00012	154.1707	181.195	.254	.847

VAR00013	154.2683	178.951	.352	.846
VAR00014	154.4146	178.799	.320	.846
VAR00015	154.5366	180.905	.232	.848
VAR00016	154.6098	175.294	.386	.845
VAR00017	154.3171	176.472	.410	.844
VAR00018	154.4878	177.806	.354	.845
VAR00019	154.6585	174.380	.439	.843
VAR00020	154.5610	182.302	.128	.850
VAR00021	154.4878	181.106	.145	.851
VAR00022	154.3415	176.180	.411	.844
VAR00023	154.4878	179.406	.293	.847
VAR00024	154.6341	177.038	.408	.844
VAR00025	154.4390	173.102	.471	.842
VAR00026	154.4146	176.349	.438	.844
VAR00027	154.3659	180.138	.289	.847
VAR00028	154.3902	181.344	.195	.849
VAR00029	154.4146	186.399	-.035	.852
VAR00030	154.4878	173.906	.481	.842
VAR00031	154.6585	172.780	.490	.842
VAR00032	154.4634	176.355	.415	.844
VAR00033	154.2439	176.839	.417	.844
VAR00034	154.3415	184.130	.085	.850
VAR00035	154.4878	183.956	.096	.850
VAR00036	154.5854	182.649	.130	.850
VAR00037	154.1707	178.495	.384	.845
VAR00038	154.3659	181.938	.149	.850
VAR00039	154.6098	176.144	.484	.843
VAR00040	154.3171	178.422	.390	.845
VAR00041	154.2927	182.112	.256	.848
VAR00042	154.1220	178.960	.355	.846
VAR00043	154.3659	183.638	.099	.850

VAR00044	154.3415	180.980	.216	.848
VAR00045	154.3902	183.444	.104	.850
VAR00046	154.4634	171.755	.722	.838
VAR00047	154.3415	181.580	.239	.848
VAR00048	154.0244	183.624	.152	.849
VAR00049	154.2927	178.212	.375	.845
VAR00050	154.1707	179.645	.366	.846

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.5756E2	186.202	13.64560	50



LAMPIRAN D

VALIDITAS SKALA IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	50

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.1951	.71483	41
VAR00002	3.1707	.80319	41
VAR00003	3.1220	.71397	41
VAR00004	3.1707	.58747	41
VAR00005	2.8537	.72667	41
VAR00006	3.0732	.78709	41
VAR00007	2.8293	.80319	41
VAR00008	3.1951	.81300	41
VAR00009	3.0732	.84824	41
VAR00010	3.1951	.87234	41
VAR00011	2.9024	.91665	41
VAR00012	3.1220	.71397	41

VAR00013	3.1220	.87164	41
VAR00014	3.0244	.82121	41
VAR00015	2.9024	.76827	41
VAR00016	3.0244	.87999	41
VAR00017	3.1951	.84319	41
VAR00018	2.9756	.85111	41
VAR00019	2.9024	.83081	41
VAR00020	2.8293	.89170	41
VAR00021	2.9268	.93248	41
VAR00022	3.2195	.82195	41
VAR00023	2.9024	.73501	41
VAR00024	2.8537	.79250	41
VAR00025	3.1220	.92723	41
VAR00026	3.1463	.79250	41
VAR00027	3.1951	.78165	41
VAR00028	3.0488	.86462	41
VAR00029	3.0244	.65145	41
VAR00030	3.0000	.80623	41
VAR00031	3.0000	.89443	41
VAR00032	3.0244	.79018	41
VAR00033	3.1951	.84319	41
VAR00034	3.1463	.69141	41
VAR00035	2.9512	.73997	41
VAR00036	3.0244	.75789	41
VAR00037	3.3171	.72246	41
VAR00038	3.1220	.87164	41
VAR00039	3.0732	.72077	41
VAR00040	3.1707	.77144	41
VAR00041	3.1951	.78165	41
VAR00042	3.2195	.75869	41
VAR00043	3.0976	.66351	41

VAR00044	3.1463	.76030	41
VAR00045	3.1951	.78165	41
VAR00046	3.0732	.81824	41
VAR00047	3.1220	.84247	41
VAR00048	3.2927	.64202	41
VAR00049	3.0976	.76827	41
VAR00050	3.1463	.65425	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	150.7317	296.251	.344	.914
VAR00002	150.7561	290.939	.498	.913
VAR00003	150.8049	293.811	.445	.913
VAR00004	150.7561	301.289	.176	.916
VAR00005	151.0732	295.870	.353	.914
VAR00006	150.8537	293.528	.411	.914
VAR00007	151.0976	297.940	.239	.915
VAR00008	150.7317	303.901	.023	.918
VAR00009	150.8537	299.628	.166	.916
VAR00010	150.7317	298.251	.206	.916
VAR00011	151.0244	294.274	.321	.915
VAR00012	150.8049	297.011	.313	.915
VAR00013	150.8049	289.911	.490	.913
VAR00014	150.9024	294.340	.362	.914
VAR00015	151.0244	296.674	.301	.915
VAR00016	150.9024	291.340	.436	.914
VAR00017	150.7317	299.451	.173	.916
VAR00018	150.9512	291.348	.453	.913
VAR00019	151.0244	294.324	.358	.914

VAR00020	151.0976	294.590	.321	.915
VAR00021	151.0000	290.900	.423	.914
VAR00022	150.7073	291.462	.466	.913
VAR00023	151.0244	293.424	.447	.913
VAR00024	151.0732	293.470	.410	.914
VAR00025	150.8049	288.361	.508	.913
VAR00026	150.7805	288.876	.583	.912
VAR00027	150.7317	290.001	.549	.912
VAR00028	150.8780	290.210	.484	.913
VAR00029	150.9024	301.390	.151	.916
VAR00030	150.9268	290.470	.513	.913
VAR00031	150.9268	288.420	.527	.913
VAR00032	150.9024	295.140	.348	.914
VAR00033	150.7317	290.601	.484	.913
VAR00034	150.7805	299.576	.216	.915
VAR00035	150.9756	294.474	.402	.914
VAR00036	150.9024	297.440	.276	.915
VAR00037	150.6098	292.094	.510	.913
VAR00038	150.8049	287.011	.591	.912
VAR00039	150.8537	290.378	.583	.912
VAR00040	150.7561	293.639	.416	.914
VAR00041	150.7317	289.001	.587	.912
VAR00042	150.7073	290.262	.556	.912
VAR00043	150.8293	298.745	.263	.915
VAR00044	150.7805	294.826	.376	.914
VAR00045	150.7317	291.901	.476	.913
VAR00046	150.8537	286.378	.656	.911
VAR00047	150.8049	290.361	.493	.913
VAR00048	150.6341	296.638	.369	.914
VAR00049	150.8293	290.145	.553	.912
VAR00050	150.7805	291.676	.587	.912

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.5393E2	305.220	17.47053	50

- Hasil Skala Iklan Politik Media Luar Ruang setelah 11 aitem dihilangkan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	39

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.1951	.71483	41
VAR00002	3.1707	.80319	41
VAR00003	3.1220	.71397	41
VAR00004	2.8537	.72667	41
VAR00005	3.0732	.78709	41
VAR00006	2.9024	.91665	41
VAR00007	3.1220	.71397	41
VAR00008	3.1220	.87164	41

VAR00009	3.0244	.82121	41
VAR00010	3.0244	.87999	41
VAR00011	2.9756	.85111	41
VAR00012	2.9024	.83081	41
VAR00013	2.8293	.89170	41
VAR00014	2.9268	.93248	41
VAR00015	3.2195	.82195	41
VAR00016	2.9024	.73501	41
VAR00017	2.8537	.79250	41
VAR00018	3.1220	.92723	41
VAR00019	3.1463	.79250	41
VAR00020	3.1951	.78165	41
VAR00021	3.0488	.86462	41
VAR00022	3.0000	.80623	41
VAR00023	3.0000	.89443	41
VAR00024	3.0244	.79018	41
VAR00025	3.1951	.84319	41
VAR00026	2.9512	.73997	41
VAR00027	3.3171	.72246	41
VAR00028	3.1220	.87164	41
VAR00029	3.0732	.72077	41
VAR00030	3.1707	.77144	41
VAR00031	3.1951	.78165	41
VAR00032	3.2195	.75869	41
VAR00033	3.1463	.76030	41
VAR00034	3.1951	.78165	41
VAR00035	3.0732	.81824	41
VAR00036	3.1220	.84247	41
VAR00037	3.2927	.64202	41
VAR00038	3.0976	.76827	41
VAR00039	3.1463	.65425	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	116.8780	236.910	.345	.921
VAR00002	116.9024	232.390	.489	.919
VAR00003	116.9512	234.198	.472	.919
VAR00004	117.2195	236.676	.350	.921
VAR00005	117.0000	234.900	.394	.920
VAR00006	117.1707	236.145	.285	.922
VAR00007	116.9512	237.048	.339	.921
VAR00008	116.9512	231.348	.487	.919
VAR00009	117.0488	234.998	.371	.920
VAR00010	117.0488	232.898	.422	.920
VAR00011	117.0976	232.890	.439	.920
VAR00012	117.1707	235.045	.364	.921
VAR00013	117.2439	236.739	.273	.922
VAR00014	117.1463	232.678	.403	.920
VAR00015	116.8537	232.378	.477	.919
VAR00016	117.1707	233.845	.473	.919
VAR00017	117.2195	235.126	.381	.920
VAR00018	116.9512	230.148	.498	.919
VAR00019	116.9268	229.720	.611	.918
VAR00020	116.8780	230.960	.566	.918
VAR00021	117.0244	231.374	.490	.919
VAR00022	117.0732	231.670	.517	.919
VAR00023	117.0732	230.420	.508	.919
VAR00024	117.0488	234.298	.417	.920
VAR00025	116.8780	231.410	.503	.919
VAR00026	117.1220	235.560	.392	.920

VAR00027	116.7561	232.739	.533	.919
VAR00028	116.9512	228.448	.600	.918
VAR00029	117.0000	232.100	.565	.918
VAR00030	116.9024	234.390	.425	.920
VAR00031	116.8780	229.710	.620	.918
VAR00032	116.8537	230.728	.595	.918
VAR00033	116.9268	235.070	.402	.920
VAR00034	116.8780	232.860	.484	.919
VAR00035	117.0000	228.150	.655	.917
VAR00036	116.9512	232.248	.470	.919
VAR00037	116.7805	237.976	.335	.921
VAR00038	116.9756	231.624	.548	.919
VAR00039	116.9268	232.970	.582	.918

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.2007E2	245.020	15.65310	39

VALIDITAS PERILAKU PEMILIH PEMULA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	50

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.2439	.73418	41
VAR00002	3.2195	.72499	41
VAR00003	3.0976	.66351	41
VAR00004	3.1707	.62859	41
VAR00005	2.9024	.73501	41
VAR00006	3.2195	.75869	41
VAR00007	2.9512	.80471	41
VAR00008	3.1951	.78165	41
VAR00009	3.2439	.66259	41
VAR00010	3.0732	.84824	41
VAR00011	3.1707	.73832	41
VAR00012	3.1220	.71397	41
VAR00013	3.0244	.96145	41
VAR00014	2.9512	.89306	41
VAR00015	2.8049	.81300	41
VAR00016	3.1220	.89986	41
VAR00017	3.1707	.80319	41
VAR00018	3.1707	.66717	41
VAR00019	2.9268	.87722	41
VAR00020	2.8049	.87234	41
VAR00021	3.1463	.85326	41
VAR00022	3.0732	.75466	41
VAR00023	2.8780	.71397	41
VAR00024	2.9756	.90796	41

VAR00025	3.1951	.81300	41
VAR00026	3.1220	.71397	41
VAR00027	3.1220	.84247	41
VAR00028	3.1463	.76030	41
VAR00029	3.0244	.82121	41
VAR00030	2.9268	.87722	41
VAR00031	3.0976	.76827	41
VAR00032	3.2195	.82195	41
VAR00033	3.1220	.74817	41
VAR00034	3.0488	.70538	41
VAR00035	3.0244	.61187	41
VAR00036	3.2439	.76748	41
VAR00037	3.3415	.72835	41
VAR00038	3.0000	.80623	41
VAR00039	3.2683	.74244	41
VAR00040	3.1463	.72667	41
VAR00041	3.2683	.74244	41
VAR00042	3.1707	.66717	41
VAR00043	3.1707	.73832	41
VAR00044	3.1220	.71397	41
VAR00045	3.2439	.76748	41
VAR00046	3.1463	.82344	41
VAR00047	3.3171	.68699	41
VAR00048	3.1951	.71483	41
VAR00049	3.2683	.70797	41
VAR00050	3.3171	.56741	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	152.6829	231.122	.390	.893
VAR00002	152.7073	231.312	.387	.893
VAR00003	152.8293	232.445	.370	.893
VAR00004	152.7561	235.739	.219	.895
VAR00005	153.0244	231.124	.390	.893
VAR00006	152.7073	233.562	.269	.894
VAR00007	152.9756	233.874	.238	.895
VAR00008	152.7317	240.651	-.037	.898
VAR00009	152.6829	236.172	.185	.895
VAR00010	152.8537	238.828	.031	.898
VAR00011	152.7561	235.939	.171	.896
VAR00012	152.8049	229.961	.457	.892
VAR00013	152.9024	224.440	.521	.891
VAR00014	152.9756	227.224	.459	.892
VAR00015	153.1220	230.760	.362	.893
VAR00016	152.8049	225.561	.518	.891
VAR00017	152.7561	231.989	.316	.894
VAR00018	152.7561	232.789	.350	.893
VAR00019	153.0000	235.300	.160	.896
VAR00020	153.1220	234.510	.191	.896
VAR00021	152.7805	223.126	.648	.889
VAR00022	152.8537	231.328	.369	.893
VAR00023	153.0488	231.298	.394	.893
VAR00024	152.9512	228.398	.406	.893
VAR00025	152.7317	227.501	.498	.891
VAR00026	152.8049	232.061	.359	.893
VAR00027	152.8049	228.011	.458	.892

VAR00028	152.7805	233.576	.267	.894
VAR00029	152.9024	228.090	.468	.892
VAR00030	153.0000	228.150	.432	.892
VAR00031	152.8293	226.195	.588	.890
VAR00032	152.7073	231.062	.345	.893
VAR00033	152.8049	231.811	.351	.893
VAR00034	152.8780	238.710	.053	.897
VAR00035	152.9024	236.240	.200	.895
VAR00036	152.6829	230.272	.408	.893
VAR00037	152.5854	228.199	.529	.891
VAR00038	152.9268	225.820	.574	.890
VAR00039	152.6585	226.930	.576	.891
VAR00040	152.7805	230.426	.427	.892
VAR00041	152.6585	230.580	.410	.893
VAR00042	152.7561	235.439	.219	.895
VAR00043	152.7561	235.639	.185	.895
VAR00044	152.8049	237.211	.120	.896
VAR00045	152.6829	226.972	.554	.891
VAR00046	152.7805	226.276	.542	.891
VAR00047	152.6098	229.544	.497	.892
VAR00048	152.7317	231.451	.387	.893
VAR00049	152.6585	231.430	.392	.893
VAR00050	152.6098	232.194	.454	.893

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.5593E2	240.370	15.50385	50

Hasil Skala Perilaku Pemilih Pemula setelah dihilangkan 15 Aitem yang tidak valid dihilangkan/dibuang.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	35

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.2439	.73418	41
VAR00002	3.2195	.72499	41
VAR00003	3.0976	.66351	41
VAR00004	2.9024	.73501	41
VAR00005	3.1220	.71397	41
VAR00006	3.0244	.96145	41
VAR00007	2.9512	.89306	41
VAR00008	2.8049	.81300	41
VAR00009	3.1220	.89986	41
VAR00010	3.1707	.80319	41
VAR00011	3.1707	.66717	41
VAR00012	3.1463	.85326	41
VAR00013	3.0732	.75466	41

VAR00014	2.8780	.71397	41
VAR00015	2.9756	.90796	41
VAR00016	3.1951	.81300	41
VAR00017	3.1220	.71397	41
VAR00018	3.1220	.84247	41
VAR00019	3.0244	.82121	41
VAR00020	2.9268	.87722	41
VAR00021	3.0976	.76827	41
VAR00022	3.2195	.82195	41
VAR00023	3.1220	.74817	41
VAR00024	3.2439	.76748	41
VAR00025	3.3415	.72835	41
VAR00026	3.0000	.80623	41
VAR00027	3.2683	.74244	41
VAR00028	3.1463	.72667	41
VAR00029	3.2683	.74244	41
VAR00030	3.2439	.76748	41
VAR00031	3.1463	.82344	41
VAR00032	3.3171	.68699	41
VAR00033	3.1951	.71483	41
VAR00034	3.2683	.70797	41
VAR00035	3.3171	.56741	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	106.2439	171.339	.399	.907
VAR00002	106.2683	170.651	.442	.906
VAR00003	106.3902	172.394	.386	.907
VAR00004	106.5854	171.099	.412	.907

VAR00005	106.3659	170.188	.476	.906
VAR00006	106.4634	166.855	.474	.906
VAR00007	106.5366	168.205	.456	.906
VAR00008	106.6829	170.472	.397	.907
VAR00009	106.3659	167.138	.499	.905
VAR00010	106.3171	172.072	.325	.908
VAR00011	106.3171	171.922	.411	.907
VAR00012	106.3415	165.830	.591	.904
VAR00013	106.4146	171.449	.381	.907
VAR00014	106.6098	171.594	.398	.907
VAR00015	106.5122	169.706	.382	.907
VAR00016	106.2927	169.162	.460	.906
VAR00017	106.3659	171.838	.385	.907
VAR00018	106.3659	168.388	.478	.906
VAR00019	106.4634	168.905	.467	.906
VAR00020	106.5610	168.502	.452	.906
VAR00021	106.3902	166.494	.629	.903
VAR00022	106.2683	170.301	.400	.907
VAR00023	106.3659	171.988	.357	.907
VAR00024	106.2439	171.089	.392	.907
VAR00025	106.1463	169.128	.522	.905
VAR00026	106.4878	166.456	.598	.904
VAR00027	106.2195	167.776	.584	.904
VAR00028	106.3415	170.280	.461	.906
VAR00029	106.2195	171.326	.395	.907
VAR00030	106.2439	167.589	.573	.904
VAR00031	106.3415	167.130	.552	.904
VAR00032	106.1707	171.345	.430	.906
VAR00033	106.2927	172.762	.334	.908
VAR00034	106.2195	171.876	.387	.907
VAR00035	106.1707	173.195	.404	.907

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.0949E2	179.556	13.39985	35

LAMPIRAN E

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		IKLAN	PERILAKU
N		41	41
Normal Parameters ^a	Mean	111.3902	108.9268
	Std. Deviation	14.64732	13.37421
Most Extreme Differences	Absolute	.148	.166
	Positive	.081	.103
	Negative	-.148	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		.947	1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.331	.208

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN F

UJI LINIERITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
VAR00002 * VAR00001	41	100.0%	0	.0%	41	100.0%

Report

VAR00002

VAR00001	Mean	N	Std. Deviation
77	1.2300E2	1	.
86	79.0000	1	.
87	84.0000	1	.
89	85.0000	2	2.82843
91	1.1400E2	1	.
93	89.0000	1	.
97	1.0000E2	3	15.52417
99	86.0000	1	.
101	1.0700E2	1	.
102	96.0000	1	.
110	1.1600E2	1	.
111	1.0600E2	2	4.24264
112	1.1700E2	2	2.82843
113	1.0700E2	2	11.31371
115	1.1300E2	1	.
116	1.0300E2	1	.

117	1.1200E2	1	.
118	1.1267E2	3	3.78594
119	1.1300E2	2	4.24264
120	1.1600E2	1	.
121	1.1900E2	2	.00000
123	1.2700E2	1	.
124	1.1100E2	1	.
125	1.2300E2	1	.
126	1.2000E2	1	.
127	1.2300E2	1	.
128	1.1900E2	2	7.07107
129	1.2300E2	1	.
130	1.2700E2	1	.
138	1.0400E2	1	.
Total	1.0893E2	41	13.37421

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR00002 * Between Groups (Combined)	6414.114	29	221.176	3.285	.021
VAR00001					
Linearity	2933.199	1	2933.199	43.562	.000
Deviation from Linearity	3480.914	28	124.318	1.846	.142
Within Groups	740.667	11	67.333		
Total	7154.780	40			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
VAR00002 * VAR00001	.640	.410	.947	.896

LAMPIRAN G.

UJI HIPOTESIS

Correlations

		IKLAN	PERILAKU
IKLAN	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	41	41
PERILAKU	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

